



BACHELORARBEIT

Herr
Peter Oldak

**Der Einfluss der Programm-
planung auf den Quotenerfolg
einer Serie am Beispiel von
How I Met Your Mother in
Deutschland**

2013

BACHELORARBEIT

Der Einfluss der Programm- planung auf den Quotenerfolg einer Serie am Beispiel von *How I Met Your Mother* in Deutschland

Autor/in:
Herr Peter Oldak

Studiengang:
Film und Fernsehen

Seminargruppe:
FF08w1-b

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Ulrike Dobelstein-Lütke

BACHELOR THESIS

The influence of programming on the success of a TV-series in terms of ratings using the example of *How I Met Your Mother* in Germany

author:

Mr. Peter Oldak

course of studies:

Film and Television

seminar group:

FF08w1-b

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Ulrike Dobelstein-Lüthe

submission:

Hamburg on 07/23/2013

Bibliografische Angaben

Oldak, Peter

Der Einfluss der Programmplanung auf den Quotenerfolg einer Serie am Beispiel von *How I Met Your Mother* in Deutschland

The influence of programming on the success of a TV-series in terms of ratings using the example of *How I Met Your Mother* in Germany

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den verschiedenen Programmierungsstrategien deutscher TV-Sender und dem daraus resultierenden Einfluss auf die Erfolge und Misserfolge im Bereich der Einschaltquote. Am Beispiel der US-Sitcom *How I Met Your Mother* werden die bisherigen Strategien analysiert und eine Empfehlung für die zukünftige Programmierung von Sitcoms formuliert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
1.2 Warum HIMYM	4
1.3 Die Quote.....	5
1.4 Die Programmplanung	7
1.4.1 Early Morning.....	10
1.4.2 Daytime.....	11
1.4.3 Access Prime Time	11
1.4.4 Prime Time	13
1.4.5 Late Night	14
1.4.6 Over Night.....	15
1.4.7 Wochentage.....	15
1.5 Erfolg	16
2 Analyse	18
2.1.1 Staffel 1.....	18
2.1.2 Staffel 2.....	20
2.1.3 Staffel 3.....	21
2.1.4 Staffel 4.....	22
2.1.5 Staffel 5.....	23
2.1.6 Staffel 6.....	24
2.1.7 Staffel 7.....	26
2.2 Zusammenfassung Kapitel 2	27
3 Der Einfluss der Programmplanung - Analyse.....	30
3.1 Die Sendezeit.....	31
3.2 Programmierschema.....	31
3.3 Ausnahmen.....	32
3.4 Prognose	34
4 Fazit.....	35
Literaturverzeichnis	XI

Anlagen	XII
.....	XIII
.....	XIV
.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HIMYM	How I Met Your Mother
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
MA	Marktanteil(e)
ZU	Zuschauer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marshall, Lilly, Ted, Robyn und Barney aus How I Met Your Mother.....	2
Abbildung 2: Die Mutter aus HIMYM	3
Abbildung 3: Die fünf Protagonisten in ihrer Lieblingsbar "McLaren's"	4
Abbildung 4: Formel für Sehbeteiligung Quelle: ©AGF	6
Abbildung 5: Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2012 in Deutschland. Quelle: ©AGF	9
Abbildung 6: Durchschnittliche Sehdauer in Minuten nach Wochentagen in 2012	15
Abbildung 7: Marktanteile deutscher TV Sender (Auswahl) 2005-2013	17
Abbildung 8: Reichweiten HIMYM Staffel 1	19
Abbildung 9: Marktanteile HIMYM Staffel 2	19
Abbildung 10: Reichweiten HIMYM Staffel 2	20
Abbildung 11: Marktanteile HIMYM Staffel 2	21
Abbildung 12: Durchschnittliche Sehdauer in Minuten nach Monaten in 2012	22
Abbildung 13: Reichweite HIMYM Staffel 5	23
Abbildung 14: Marktanteile HIMYM Staffel 5	24
Abbildung 15: Reichweite HIMYM Staffel 6	25
Abbildung 16: Marktanteile HIMYM Staffel 6	25
Abbildung 17: Marktanteile HIMYM Staffel 7	26
Abbildung 18: Reichweite HIMYM Staffel 7	27
Abbildung 19: HIMYM Übersicht Staffel 1-7 - Senderschnitt, Reichweite und Marktanteile für Gesamtzuschauer und Zielgruppe	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: HIMYM Staffel 1-7 Programmierung	30
---	----

Vorwort

Ich danke besonders Ulrike Dobelstein-Lütke und Prof. Dr. Detlef Gwosc für die Betreuung dieser Arbeit.

Ferner geht mein Dank an Christian Kohler und Alexandra Schmitt von der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH für die freundliche Unterstützung und Bereitstellung der Ausstrahlungsdaten aller bisher gezeigten HIMYM-Folgen.

Außerdem bedanke ich mich bei Ali Hakim und Patrick Wittig für die Anregungen und persönliche Unterstützung während der Anfertigung dieser Arbeit.

1 Einleitung

Wieso laufen gewisse Programme immer zu einer bestimmten Uhrzeit? Und wieso wechseln andere wiederum ständig ihren Sendeplatz? Was sind die Gründe für eine Ausstrahlung von Einzelepisoden, Doppelfolgen oder gar einer noch längeren Programmierung im TV? Und was löst das beim Zuschauer aus? Diese wissenschaftliche Arbeit behandelt, wie das Thema schon sagt, den Einfluss der Programmplanung auf den Quotenerfolg einer Serie und soll Antworten auf die oben genannten Fragen liefern.

Zur Beobachtung wird die US-Serie *How I Met Your Mother* herangezogen, die von den Autoren Carter Bays und Craig Thomas für den US-Amerikanischen Sender CBS geschrieben wurde. Nachdem das Format in den USA ziemlich erfolgreich lief und nebenbei auch noch mehrere Emmys erhielt¹, entschied sich ProSieben es mit *How I Met Your Mother* auch in Deutschland zu probieren. Bei der Ausstrahlung in Deutschland auf ProSieben wurde mit der Sitcom ein ziemliches Bäumchen-Wechsel-Dich-Spiel getrieben, was den Sendeplatz angeht. Erst wurde sie am Samstagnachmittag um 14.10 Uhr gesendet, später um 14.50 Uhr und ab der fünften Staffel lief sie zu verschiedenen Zeiten in der Mittwochs-Prime Time. Abgesehen vom Wechsel der Uhrzeit hat die Programmplanungsabteilung von ProSieben auch die Sendekonstellation verändert. Die Folgen liefen mal alleine, mal im Doppelpack und zeitweise sogar in Viererformation hintereinander.

Diese Tatsache ist aber für die Untersuchung sehr förderlich, da sich hier die Wirkung von Sendeplatz auf Einschaltquote erkennen lässt.

Um diese o.g. Wirkung auch korrekt beobachten zu können, müssen zunächst drei Termini aus dem Thema näher definiert werden:

1. Was genau ist die *Quote*, wie wird sie gemessen und welchen Wert hat sie?
2. Was genau ist *Programmplanung*? Begriffsklärung „Senderfarbe“ und „Sehgewohnheiten“.
3. Welche Resultate sind als *Erfolg* zu werten, wann ist ein Format erfolgreich?

¹ http://www.imdb.com/title/tt0460649/awards?ref_=tt_ft [Stand 15.07.2013]

Über das Format



Abbildung 1: Marshall, Lilly, Ted, Robyn und Barney aus *How I Met Your Mother*

Das Format aus der Feder von Carter Bays und Craig Thomas spielt im Jahr 2030; der Hauptdarsteller *Ted Mosby* (gespielt von Josh Radnor) erzählt dort seinen beiden auf einer Couch sitzenden Kindern, wie er damals deren Mutter kennengelernt hat. Aber da es eine längere Geschichte ist, holt er bis ins Jahr 2005 aus, in dem die Serie auch zum ersten Mal auf dem US-Fernsehsender CBS ausgestrahlt wurde.

Auf der Suche nach seiner großen Liebe unterstützen ihn seine Freunde *Barney Stinson* (Neil Patrick Harris), der ein notorisch beziehungsunfähiger Frauenheld ist, das Pärchen *Marshall Eriksen* (Jason Segel) und *Lilly Aldrin* (Alyson Hannigan), welches „in penetranter Zärtlichkeit immer ein bisschen mehr von seinem Intimleben preisgibt als die Freunde wissen wollen“² und die Fernsehmoderatorin *Robin Scherbatsky*

² <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sitcom-how-i-met-your-mother-meister-des-miesen-timings-a-577930.html> [Stand 15.07.2013]

(Colbie Smulders), die, nachdem sie in der Pilotfolge von Ted mit Liebesschwüren überhäuft wurde (was erfolglos blieb), in die Gruppe annektiert wurde.

Im Verlauf der Serie datet Ted verschiedenste Frauen: Natalie, Karen, Robin (die dann auch zum Hauptcast gehört), Victoria, Stella, Zoey, Jeanette und Carly.

Die Beziehungen sind immer von unterschiedlicher Dauer und Intensität geprägt. Einige der Damen gelten nur als kurzweilige Flirts, andere wiederum schleppt Ted bis vor den Altar, wo er jedoch sitzen gelassen wird. Während er nun durch New York wandelnd in immer neue Beziehungen stolpert, kreuzt sein Weg mehrere Male den der zukünftigen Mutter, deren Identität aber nie völlig offenbart wird. Einmal ist sie die Mitbewohnerin eines seiner Dates, ein anderes Mal spielt sie in einer Band auf einer Hochzeit, auf der Ted anwesend ist; doch ihr prägnantestes Merkmal ist der gelbe Regenschirm, der des Öfteren im Bild erscheint.

In der letzten Episode der achten Staffel sieht und hört man endlich, wer die Mutter ist:



Abbildung 2: Die Mutter aus HIMYM

Christin Milioti spielt die Frau, die 183 Episoden lang ein Phantom blieb. Ted begegnet ihr auf dem Bahnsteig, nachdem er die Hochzeit von Barney und Robyn verlassen hat.

"So sieht die Mutter also aus. Und die neunte Staffel wird sich komplett auf das Kennenlernen von ihr und unserem Protagonisten 'Ted' drehen", verriet Neil Patrick Harris in einem Interview³ mit US-Talkmaster Jimmy Kimmel.

³ <http://www.prosieben.de/stars/news/how-i-met-your-mother-spoiler-ueber-die-mutter-neil-patrick-harris-plaudert-details-aus-1.3576658/> [Stand 16.07.2013]

1.2 Warum HIMYM



Abbildung 3: Die fünf Protagonisten in ihrer Lieblingsbar "McLaren's"

How I Met Your Mother ist nicht die erste Sitcom, die ihren Sendeplatz vom Samstag-nachmittag in die Prime Time gewechselt hat; dennoch viel die Auswahl nicht ohne Grund:

Zu aller erst bin ich persönlich sehr großer Fan der Serie. Da ich selbst ein Jahr in den Staaten verbracht habe, gefällt mir besonders gut, wie die Serie die typisch amerikanischen Verhaltensweisen großstädtischer Endzwanziger darstellt. Ungeschriebene Regeln für das Vorgehen bei Dates, die Rollenverteilung in Beziehungen und die Vor- und Nachteile schamloser Promiskuität werden schonungslos auf den Arm genommen. Ich habe alle bisher ausgestrahlten Folgen gesehen und bin von daher bestens mit der Materie vertraut.

Desweiteren dient *HIMYM* als Beispiel, gerade *weil* es nicht die erste Sitcom ist, die in die Prime Time kommt. Die Versetzung *dieser* Sitcom verliert ihren Experiment-Charakter; diese Arbeit beschäftigt sich eher mit der Frage, ob es ein planbares und im Endeffekt wirtschaftliches Manöver ist, welches Sender bzw. deren Programmchefs zu ihrem Vorteil nutzen und strategisch wiederholbar machen können.

1.3 Die Quote

Das in Deutschland am meisten verbreitete Instrument zu Marktforschungszwecken im Bereich TV ist die Einschaltquote, oder kurz „Quote“.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), ein Zusammenschluss der ProSiebenSat.1 Media AG, der RTL-Gruppe und der öffentlich-rechtlichen Sender, beauftragte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) damit, eine gemeinschaftliche deutsche „Fernsehwährung“ zu schaffen⁴.

Die GfK arbeitet nach einem kombinierten Quota/Random-Verfahren und stattet mehrere repräsentative Haushalte aus ([Stand 1.7.2012]: 5000 Panelhaushalte; fast 10.500 Personen), um von diesen Messergebnissen ausgehend eine Hochrechnung auf 71,94 Millionen in Deutschland lebenden Personen ab 3 Jahren zu machen⁵.

Die gesammelten Daten werden jede Nacht um 5 Uhr morgens an die GfK übermittelt, ausgewertet und hochgerechnet. Somit kann jeder Sender bzw. dessen Programmchefs und Mitarbeiter morgens einsehen, wie viele Zuschauer am vergangenen Tag das Programm gesehen haben. Abgesehen von der reinen Sehbeteiligung stehen noch andere Daten zur Verfügung: Die sogenannten Sinus Milieus® erlauben es, den Zuschauer *„sowohl soziodemografisch, bezüglich der Verwendung von Konsumgütern [als auch] psychografisch, d. h. bezüglich unterschiedlicher Wertorientierungen und Lebensstile, zu unterscheiden“*.⁶

Damit wissen die Sender nicht nur, wie viele Menschen ihr Programm schauen, sondern auch, was das für Menschen sind, denn alle Teilnehmer am Panel-Programm wurden vorher intensiv bezüglich ihrer Gewohnheiten und ihres Lebensstils befragt. Die Ergebnisse sind vor allem ein wichtiger Anhaltspunkt für die Werbepartner der TV-Sender; da diese dadurch erfahren, welche Art von Zuschauer wann vor dem Fernseher sitzt, können sie auch gezielt entscheiden, wann sie ihre Werbung zeigen wollen, um die größtmögliche Kongruenz zwischen den aktuellen Zuschauern und ihrer Produkt-Zielgruppe zu erreichen.

Da diese tiefgründigen Datensätze sehr komplex sind und die Beschaffung sehr kostspielig ist, sind die Ergebnisse in vollem Umfang nicht für jeden kostenfrei erhältlich.

⁴ <http://www.agf.de/agf/geschichte> [Stand 15.07.2013]

⁵ <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/fernsehpanel> [Stand 15.07.2013]

⁶ <http://www.agf.de/fsforschung/sinusmilieus> [Stand 17.07.2013]

Die Vermarkter der TV-Sender oder Sendergruppen bekommen diese Daten und werten sie aus. Die Basisdaten (also die klassische Sehbeteiligung) jedoch gibt es bei mehreren Online-Portalen, wie z.B. Quotenmeter.de oder DWDL.de, kostenlos nachzulesen.

Bisher wurden die Zuschauerzahlen in zwei Formen veröffentlicht: Zum ersten die absoluten Zahlen und der prozentuale Marktanteil aller Zuschauer ab 3 Jahren und zum zweiten die absoluten Zahlen und der prozentuale Marktanteil der Zuschauer zwischen 14-49 Jahren, der sogenannten „werberelevanten Zielgruppe“. Aufgrund des demographischen Wandels in Deutschland haben sich einige Sender (Zuerst die ARD über ihren Vermarkter *Sales&Services*, und seit dem 5.7.2011 auch die RTL-Gruppe via *IP Deutschland*⁷) dazu entschlossen, ihre anvisierte Zielgruppe auf die Altersgruppe 20-59 bzw. 14-59 zu verschieben und die Sehbeteiligung für diese auszuweisen.

Da für diese wissenschaftliche Arbeit jedoch Einschaltquoten ab dem Jahr 2008 benötigt werden, beziehen sich spätere Referenzen zu „Zielgruppen“, „den Werberelevanten“ u.ä. stets auf die Altersgruppe der 14-49jährigen.

Die Sehbeteiligung wird wie folgt bemessen:

$$\frac{\text{Sehdauer aller Personen}}{\text{mögliche Sehdauer aller Personen}} \times 100 = \text{Sehbeteiligung in \%}$$

Abbildung 4: Formel für Sehbeteiligung
Quelle: ©AGF

Die Einschaltquote dient, weil sie den Preis der Werbeplätze festlegt, als sogenannte „Fernseh*währung*“. Je mehr erwartete Zuschauer, desto höher der Preis des Werbeblocks. Da die Tagesschau um 20 Uhr erfahrungsgemäß eine sehr hohe Zuschauerschaft hat, die zudem überdurchschnittlich gebildet und vermögend ist, sind die Werbeplätze kurz davor (auch „Best Minute“ genannt, derzeit bis zu ca. 79.890€ pro

⁷ http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/zielgruppen/referenzzielgruppe_14-59.cfm [Stand 15.07.2013]

30-sekündigen Werbespot⁸) natürlich um einiges teurer, als sie um die gleiche Uhrzeit auf Tele5 sind (bis zu 7.230€⁹ pro Spot); es können mehr potentielle Zuschauer/spätere Kunden erreicht werden.

Außerdem wollen die Werbepartner wissen, wann die anvisierte Zielgruppe für ihr Produkt vor dem Fernseher sitzt, um ihre Werbung dann zu senden, wenn der potentielle spätere Kunde auch zuschaut. Da z.B. bei einem Fußballspiel der größte Teil der Zuschauerschaft männlich ist, wäre es wenig sinnvoll in der Halbzeit eine Werbung für Tampons zu schalten, weil die Zielgruppe und das Publikum vor dem Fernsehapparat sehr geringe Überschneidungen hätten.

Hans Paukens, Geschäftsführer der Akademie für Hörfunk und Medien in Köln und Dozent an der Hamburg Media School, schrieb dazu:

„Wer Werbezeiten verkaufen will, verkauft gleichzeitig auch das so genannte Werbeumfeld, manchmal auch noch altmodisch als ‚Programm‘ bezeichnet.“¹⁰

Da Sender durch das Geld der Werbewirtschaft ihren gesamten Betrieb finanzieren, darf man das Programm im Fernsehen nicht als bloße Unterhaltung sehen, sondern eher als knallhart kalkuliertes und strategisch genauestens ausgeklügeltes Werbeumfeld, das dazu dient, den Werbepartnern eine ideale Plattform für ihr Produkt zu bieten.

Von diesen Strategien und Erkenntnissen handelt der nächste Punkt:

1.4 Die Programmplanung

Dieses Kapitel behandelt die Programmplanungsstrategien der deutschen TV Sender. Hierbei werden hauptsächlich die großen privaten Sender der RTL- und ProSiebenSat1-Gruppe betrachtet, da sie ihre Haupteinnahmequelle im Verdienst von Werbemitteln haben. Die Öffentlich-Rechtlichen hingegen haben durch den Rundfunkstaatsvertrag gewisse Auflagen und Regeln zu befolgen, die sie in ihren Programmstrategien nicht ganz so frei handeln lassen wie die Privaten. §11 Abs.1 RStV besagt nämlich:

⁸ <http://ard-werbung.de/showroom/index.php?id=144> [Stand 15.07.2013]

⁹

http://www.tele5.de/images/B2B/Planen%20und%20Buchen/Mediadaten/120810_Tele5_12_05_PDF_Mediadatenbooklet_.pdf [Stand 15.07.2013]

¹⁰ Paukens in Paukens/Schümchen (Hrsg.): Programmplanung. 1999, S.10

„Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“¹¹

Die privaten Sender in Deutschland hingegen haben eine etwas andere Regelung. Sie erhalten von den Landesmedienanstalten eine Zulassung, die ihnen nur entzogen werden kann, wenn (§20 Abs.4 S.1-3):

- „1. sich das Programm des Veranstalters ganz oder in wesentlichen Teilen an die Bevölkerung eines anderen Staates richtet, der das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen ratifiziert hat und*
- 2. der Veranstalter sich zu dem Zweck in der Bundesrepublik Deutschland niedergelassen hat, die Bestimmungen des anderen Staates zu umgehen und*
- 3. die Bestimmungen des anderen Staates, die der Veranstalter zu umgehen bezweckt, Gegenstand des europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen sind.“¹²*

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat also den Auftrag, Information, Kultur und Unterhaltung gleichermaßen zu bedienen. Da keiner dieser Bereiche zu kurz kommen darf, wird es schwierig, so frei programmieren zu können, wie die privaten Sender es

¹¹ http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media_perspektiven/PDF-Dateien/2-Rundfunkstaatsvertrag.pdf [15. Fassung des RStV in Kraft ab 01.01.2013]

¹² http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media_perspektiven/PDF-Dateien/2-Rundfunkstaatsvertrag.pdf [15. Fassung des RStV in Kraft ab 01.01.2013]

tun. Einen ganzen Tag für US-Sitcoms zu reservieren kommt schlicht und ergreifend nicht in Frage.

Da der Tagesablauf bei den meisten Menschen in Deutschland eine gewisse Regelmäßigkeit besitzt (Schule, Arbeit, Schlaf, etc.) und das Fernsehen sich an den Gewohnheiten und Ritualen seiner Zuschauer orientiert, wurde der Tagesablauf des Senders in verschiedene Programmschemata eingeteilt. Die Sender wissen (durch die Analyse der GfK, vgl. Kap. 1.3), wer wann vor dem Fernseher sitzt und an welchem Programm dieser Mensch interessiert ist.

„Die Leute brauchen eine Programmkonstanz. Ein kommerzieller Fernsehsender muss sich an den normalen Tagesablauf des durchschnittlichen Deutschen halten“¹³

Dies wird kombiniert mit der durchschnittlichen Sehbeteiligung über den Lauf des Tages:

SEHBETEILIGUNG IN % IM TAGESVERLAUF 2012

TV-Gesamt, Montag-Sonntag, 03:00-03:00 Uhr

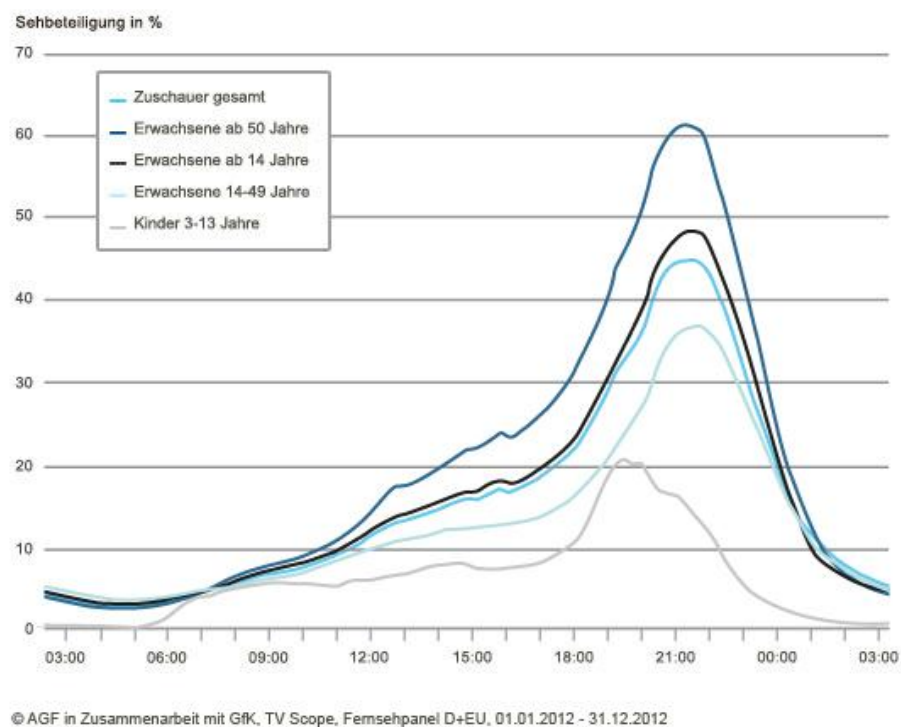


Abbildung 5: Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2012 in Deutschland. Quelle: ©AGF

¹³ Thoma in: Bleicher: Fernseh-Programme in Deutschland. 1996, S190

Aus diesen beiden Werten können die Sender kalkulieren, wann sie welches Programm senden. In Abbildung 5 erkennt man, dass das Fernsehen eher ein Abendmedium ist. Zwischen 20 und 23 Uhr ist die Nutzung am höchsten. Die meisten Zuschauer werden sich um 8 Uhr morgens kein episches US-Kriegsdrama anschauen wollen, für das man zwei Stunden Aufmerksamkeit investieren muss. Außerdem ist der Einkaufspreis mit den Einnahmen aus den verkauften Werbeplätzen zu der Zeit (weniger erwartete Zuschauer = günstigere Werbeplätze) bei weitem nicht einzuholen und wäre somit ein Verlustgeschäft. Die Sender versuchen also zu verschiedenen Tageszeiten unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Es gibt zusätzlich noch eine Diskrepanz im TV-Konsumverhalten zwischen Werktagen und Wochenende (siehe Abb. 6 in Kap. 1.4.7).

Im Folgenden werden die einzelnen Programmschemata (im amerikanischen auch *Dayparting* genannt) und deren Zeiten kurz erklärt. Hierbei wird sich ausschließlich am deutschen Modell orientiert. Andere Nationen haben andere Anfangs- und Endzeiten; der Ablauf der Schemata bleibt allerdings gleich. Da die Vereinigten Staaten in Sachen Fernsehen die internationalen Vorreiter sind, wurden die Bezeichnungen für die verschiedenen *Dayparts* aus dem Englischen übernommen:

1.4.1 Early Morning

Der *Early Morning* erstreckt sich von 7.00 bis 10.00 Uhr morgens. Zu dieser Uhrzeit befinden sich hauptsächlich zwei Zuschauergruppen vor dem Fernseher; zum einen sind es Erwachsene, die frühstücken und sich auf ihren Arbeitstag vorbereiten; zum anderen sind es jüngere Kinder, die darauf warten, in den Kindergarten oder die Vorschule zu gehen.

Aus diesem Grund setzen viele Sender auf Informationssendungen mit leichtem Unterhaltungscharakter, wie z.B. das *Sat.1 Frühstücksfernsehen* oder das *ZDF Morgenmagazin*. Die Erwachsenen haben das Bedürfnis, sich über aktuelles Geschehen zu informieren, um z.B. Gesprächsstoff für den Arbeitsplatz zu haben, oder um zu sehen, wie das Wetter wird und wie sie sich anziehen sollen. Früher hatten einige Sender zusätzlich spezielles Kinderprogramm (RTL hatte am Wochenende vormittags das Kinderprogramm *K-RTL*) und sendeten Zeichentrickserien, Cartoons, Animè-Serien oder Kinderfilme. Die großen Sender jedoch haben sich zum größten Teil aus dem Kinderfernsehen zurückgezogen, weshalb dieser Punkt auch nicht weiter behandelt wird.

1.4.2 Daytime

Die *Daytime*, das Tagesprogramm, umfasst den Zeitraum von 6.00 bis 17.00 Uhr, also auch den *Early Morning*. Der Großteil der Zuschauer, die während dieses Zeitraumes fernsehen, sind Hausfrauen, Kinder, Arbeitslose und Rentner, also im weitesten Sinne Leute ohne regelmäßige Beschäftigung bzw. Job.

Da in der *Daytime* deutlich weniger Menschen zuschauen, als es am Abend der Fall ist, versuchen die Sender häufig günstigere Formate zu programmieren. Dazu gehören *Doku Soaps*, *Talk-*, *Help-* oder (*Scripted-*)*Reality*-Formate (die allesamt unter den Oberbegriff *Factual Entertainment* fallen), *Soap Operas* und *Telenovelas*. Diese haben neben den günstigen Kosten außerdem den Vorteil, dass sie einen starken auditiven Anteil haben; damit ist gemeint, dass die Emotionen der Protagonisten häufiger mit Beihilfe von Artikulation transportiert werden, als durch reine Mimik. Der Vorteil besteht darin, dass der Zuschauer auch bei kleineren Tätigkeiten im Haushalt nicht permanent auf den Bildschirm fokussiert sein muss, um der Handlung zu folgen, sondern es reicht aus, wenn er mit einem Ohr zuhört.

Andere Sender (z.B. Pro7 oder Kabel1) zeigen Wiederholungen ihrer eingekauften Formate, hauptsächlich aus den USA. Dazu gehören aktuell Sendungen wie *How I Met Your Mother*, *The Big Bang Theory*, *Two and a Half Men*, *Navy CIS*, *Cold Case* oder *Ghost Whisperer*¹⁴.

1.4.3 Access Prime Time

Von 17.00 bis 20.00 Uhr findet die sogenannte *Access Prime Time* statt. Das *Access* steht für den Zugang; es verdeutlicht, dass diese Zeitschiene die „Rampe“ ist, die als Auffahrt zur großen *Prime Time* dient. Zu dieser Uhrzeit kommt die arbeitende Bevölkerung gewöhnlicherweise nach Hause, braucht etwas Entspannung vom Arbeitstag und sucht erste Orientierung darüber, was am Tag alles passiert ist und auf was für ein Abendprogramm sie sich einstellen kann.

Aus diesem Grund werden Nachrichten, Boulevardmagazine, Comedys, Soaps oder leichte Krimiformate gesendet. Außerdem zeigen die Sender zu dieser Uhrzeit mit immer zunehmender Frequenz Programmhinweise für die *Prime Time*, da sie die Zu-

¹⁴ Stand 15.07.2013

schauer neugierig machen wollen, um sie bei ihrem Programm zu halten; schließlich werden die Sender dort (wahrscheinlich) die größten Tageseinnahmen machen.

Worauf stets geachtet wird, ist, dass die Formate (zu mindestens innerhalb ihres *Dayparts*, immer häufiger aber bereits vom Mittag bis zur Mitternacht, vor allem bei den privaten Sendern) thematisch bzw. in ihrer Machart einen sehr ähnlichen Tenor haben. Das geschieht, weil die Programmchefs einen optimalen *Audience-Flow* herstellen wollen.

„Der Zuschauer mag keine Brüche oder harten Schnitte in der Programmfarbe, er bevorzugt ‚weiche‘ Übergänge und subtile Wendungen.“¹⁵

Es wird davon ausgegangen, dass, wenn der Zuschauer sich für ein gewisses Programm entschieden hat, er nicht wegschalten wird, wenn das nächste Programm dem jetzigen ähnelt. Diese Theorie nennt sich *Least Objectionable Programming* und wurde in den 60er Jahren von Paul L. Klein entwickelt¹⁶, damaliger NBC Berater in Sachen Publikumsforschung. Er postulierte, dass der Zuschauer nicht umschalten würde, solange es keinen Impuls dafür gäbe. Beispiele für solche Impulse sind Langeweile, Ablehnung des jetzigen Programms oder Neugier auf weitere Programme.

Diese Theorie ist der Grundstein für die heutige „Programmfarbe“, die Sender gewissen Wochentagen auflegen. Ein Beispiel dafür ist der derzeitige „Comedy Dienstag“ bei ProSieben. Ab morgens um 7.50¹⁷ Uhr startet der Sender mit Sitcoms wie *Malcolm Mittendrin*, *Scrubs*, *The Big Bang Theory*, *Two and a Half Men* oder *How I Met Your Mother*, jeweils in Doppelfolgen. Die einzigen Unterbrechungen sind um 17.00 Uhr *taff*, um 18.00 Uhr *newstime* und um 19.05 Uhr *Galileo*. Danach geht es weiter mit zwei neuen Folgen von *Two and a Half Men*, *2 Broke Girls* und *Apartment 23*, was allesamt Comedy Sitcoms im Halbstundenformat sind.

Da die *Access Prime Time* die Vorhut der *Prime Time* ist, wird bereits hier darauf geachtet, das Publikum thematisch auf den Abend einzustimmen, um sie nicht durch Brüche im Programm an andere Sender zu verlieren. Einigen Sendern fällt dies schwieriger als anderen, weil sie hier bereits ihr Standard-Vorabendprogramm etabliert

¹⁵ Körbelin in: Paukens/Schümchen: Programmplanung. 1999, S.20

¹⁶ Klein: Why you watch what you watch when you watch. TV Guide vom 24.07.1971, S.6-9.

¹⁷ Stand: 15.07.2013

haben, das täglich auf demselben Sendeplatz läuft, und das schon seit Jahren. Bei ProSieben sind dies *Die Simpsons*, bei RTL ist das *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*. (Vgl. *Time Slots* in Kapitel 1.4.4)

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern hat die *Access Prime Time* einen sehr besonderen Stellenwert, da diese nur bis 20 Uhr Werbung senden dürfen. Die *Access Prime Time* ist also die Zeitschiene mit den meisten Zuschauern, in der noch Werbung gezeigt werden darf und somit die profitabelste. Hier können also neben den Einkünften aus der Rundfunkgebühr auch noch Werbeeinnahmen erschlossen werden. Daraus resultierte eine ganz bestimmte Programmänderung bei ARD, ZDF und Co:

„Die ‚Programmleiste‘ der Daily Soaps (erstmalig von RTL mit ‚GZSZ‘ getestet) wird ab 1995 auch von den Öffentlich-Rechtlichen übernommen und signalisiert am deutlichsten die Konvergenz zwischen den Systemen. Der Zuschauer, so das Kalkül, soll bei der ‚Leiste‘ und mit Hilfe der Leiste auch gleich beim Sender bleiben.“¹⁸

1.4.4 Prime Time

Die *Prime Time*, auch Hauptsendezeit, ist die Zeit, in der sich die meisten Zuschauer vor dem Fernseher versammeln (siehe Abb. 5). In Deutschland ist dies von 20.00 – 23.15 Uhr der Fall (23.15 aufgrund der *Time Slots*, s.u.). Sie wird seit dem 26. Dezember 1952 mit dem Beginn der Tagesschau eingeläutet, der meistgesehenen und am längsten laufenden Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen, und ist seit jeher auf 20.00 Uhr fixiert. Da die Tagesschau inklusive Wetterbericht eine Viertelstunde dauert, haben sich quasi alle Sender in Deutschland dafür entschieden, danach mit ihrem Abendprogramm zu beginnen. Deswegen wurden im Programmablauf sogenannte „Time Slots“ etabliert. Diese erklärt Dennis Eick in folgendem anschaulichen Vergleich:

„Begrift man den Programmablauf als eine Art Regal, so ist der Time Slot eine Schublade innerhalb dieses Regals. Die Schublade hat vielleicht sogar ein Schild mit einer Beschriftung zum Inhalt. Diese Schubladen werden immer mit einem Inhalt gefüllt, so dass die Benutzer des Regals wissen, was sie finden, wenn sie eine Schublade öffnen.“¹⁹

¹⁸ Kreimeier: Fernsehen. In: Hügel: Handbuch der populären Kultur. 2003.

¹⁹ Eick: Programmplanung. 2007, S.96

Ein Beispiel dafür ist 20.15 Uhr. Diese Sendeplätze haben auch eine gewisse Größe. Das Mindestmaß für eine dieser „Schubladen“ sind 30 Minuten (was ohne Werbung 22-26 Minuten Netto-Sendezeit beträgt). Es hat sich aber eingebürgert, dass die Programmplaner diese „kleinsten“ Formate immer im Doppelpack senden und damit einen einstündigen Programmplatz füllen.

Ein Programm, das zur *Prime Time* läuft, sollte natürlich so breit aufgestellt sein, dass es der großen potentiellen Zuschauerschaft genügt. Ein Nischenprogramm, das nur auf ein sehr spezielles Publikum ausgerichtet ist, könnte einen Großteil des breiten Zuschauerspektrums nicht zum Einschalten bewegen oder, noch schlimmer, gar zum Umschalten auf einen anderen Sender.

Der Zuschauer ist nun erholt von dem Tagesstress, hat womöglich schon gegessen und ist jetzt aufnahmebereit, um sich über den Abend hinweg unterhalten zu lassen. Viele Sender setzen hier deswegen auf große fiktionale Spielfilme, Shows oder Erstausstrahlung beliebter Serien, um sich zu profilieren. Diese Zeitschiene gilt gewissermaßen als Aushängeschild eines Senders. Ein vergleichsweise billiges Boulevardmagazin würde zu dieser Uhrzeit den Eindruck erwecken, dass der Sender kein Geld hat, um große Formate zu zeigen und nicht genügend stringente Unterhaltung bieten (z.B. durch dramatische *Cliffhanger*), um gespannt vor dem Fernseher zu sitzen und „am Ball zu bleiben“. Die Prämisse liegt also darin, den Zuschauer (bzw. eine möglichst große Menge) von nun an über den restlichen Abend beim Sender zu halten, um ihm möglichst viel Werbung zu zeigen und dafür dementsprechend hohe Preise von den Werbetreibenden zu verlangen.

1.4.5 Late Night

Late Night wird die Phase zwischen 23:00 und 0:30 Uhr genannt. Zu dieser Uhrzeit schauen noch Menschen, die zwar schon müde sind, aber noch nicht sofort ins Bett wollen, vielleicht von einem Abendessen o.ä. nach Hause gekommen sind und noch ein bisschen fernsehen, um „abzuschalten“ oder sich über das Tagesgeschehen informieren wollen.

Aus diesem Grund setzen die meisten Sender auf Informationssendungen mit kürzeren Themensegmenten, die häufig einen Talk-Charakter haben (Polit-Talk Sendungen wie *Hart aber Fair*, *Menschen bei Maischberger*, *Anne Will* u.ä.). Andere, wie z.B. *Die Harald Schmidt Show* oder *TV Total* beleuchten ebenfalls rückwirkend den Tag, allerdings mit einem unterhaltsam-satirischen Ansatz.

1.4.6 Over Night

Nach der *Late Night* setzt das Nachtprogramm ein. Zu dieser Uhrzeit herrscht im TV die geringste Sehbeteiligung. Die einzigen, die jetzt noch fernsehen, sind wachgebliebene Jugendliche, Leute die im Schichtbetrieb arbeiten, Nachteulen o.ä. Aus wirtschaftlichen Gründen versuchen die meisten Sender hier sehr billiges Programm zu senden. Wiederholungen aus der Prime Time, Spielfilme aus dem Archiv, günstige Kaufserien aus Amerika. Die jetzigen Zuschauer suchen hauptsächlich Unterhaltung.

1.4.7 Wochentage

Die Nutzung des Mediums Fernsehen unterscheidet sich nicht nur in den verschiedenen Phasen des Tagesablaufs, sondern auch innerhalb der Woche an den verschiedenen Wochentagen. Am deutlichsten ist der Unterschied zwischen Werktagen und Wochenende. Während der Werktag häufig von Job oder Schule ritualisiert ist und eine sich täglich wiederholende Routine vorherrscht, gelten am Wochenende zumeist andere Muster. Die Menschen müssen nicht unbedingt früh aufstehen und können dementsprechend länger wach bleiben; sie schauen möglicherweise auch am Mittag fernsehen, bevor sie sich nachmittags oder abends zu Freizeitbeschäftigungen begeben oder auch nicht.

Dieses Nutzerverhalten spiegelt sich in folgender Grafik wieder:

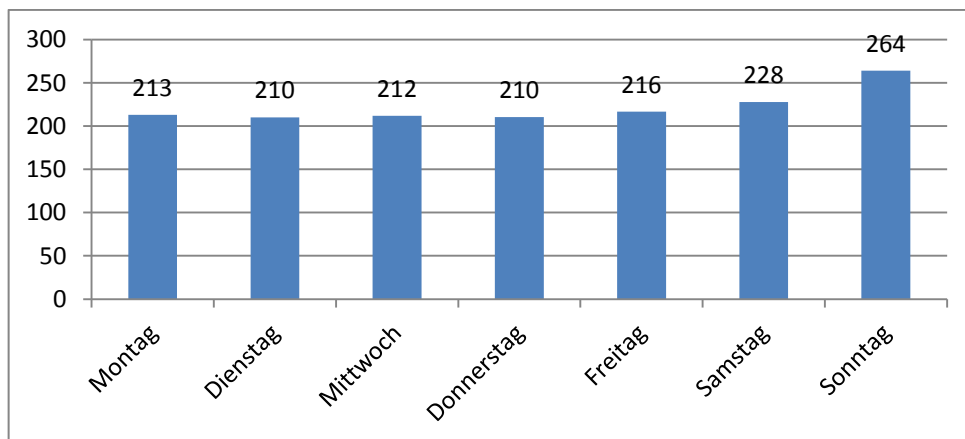


Abbildung 6: Durchschnittliche Sehdauer in Minuten nach Wochentagen in 2012²⁰

²⁰ © media control GmbH & Co. KG Quelle: © AGF in Zusammenarbeit mit der GfK/TV Scope 5.0 /media control GmbH & Co. KG, Zuschauer ab 3 Jahren, BRD gesamt, Fernsehpanel, 2012

Wie zu sehen ist, bleibt die Nutzung über die ersten Werkstage relativ konstant, wobei sie am Dienstag und Donnerstag ihren Tiefpunkt mit durchschnittlich 210 Minuten Fernsehkonsum erreicht hat. Am Freitag steigt sie wieder ein wenig, am Samstag noch mehr, bis sie am Sonntag ein deutliches Maximum erreicht; der Deutsche verbringt übers Jahr gerechnet sonntags durchschnittlich 264 Minuten vor dem Fernseher.

Mehr Zuschauer am Wochenende bedeuten für die Sender natürlich eine höhere potentielle Zielgruppe, die erreichbar ist und somit die Chance darauf, höhere Werbeeinnahmen zu machen. Außerdem erwarten viele Zuschauer nach der anstrengenden Arbeitswoche ein besonderes Programm, ein Eventfilm oder eine große Show, um sich zu „belohnen“. Auf dieses Bedürfnis reagieren die Sender auch mit entsprechenden Programm-Highlights wie samstags „Wetten, dass...?“, „Schlag den Raab“ oder Sonntags dem „Tatort“. Auf ProSieben laufen sonntags häufig große Hollywoodfilme. Am 21.07.2013 beispielsweise werden *The Fighter*, *World Invasion – Battle Los Angeles* und *The Punisher* gezeigt.

1.5 Erfolg

Was ist Erfolg? Wann ist ein Programm erfolgreich? Bei den privaten Sendern ist es ganz klar eine möglichst große Zahl an Zuschauern vor den Bildschirmen. Aber wie groß ist groß? Dafür gibt es einen Richtwert, und dieser nennt sich *durchschnittlicher Jahresmarktanteil* oder kurz *Senderschnitt*. Er liegt beim Durchschnittswert aller gemessenen Quoten einer Fernsehseason eines Senders. Abbildung 7 zeigt die Jahresmarktanteile der vergangenen acht Fernsehseasons einmal für alle Zuschauer ab 3 Jahren (in schwarz) und rechts daneben die Werte für die Werberelevanten (14-49 Jahre, in grau). Im Allgemeinen gilt: ist der Marktanteil eines Formats über dem Schnitt, ist dies erfreulich. Liegt er darunter, ist dies unerfreulich, und es muss überlegt werden, ob man Konsequenzen ziehen muss, um die Werbepartner nicht zu vergraulen.

Zu dieser allgemeinen Regel gibt es natürlich Ausnahmefälle. Vierteilige Formate wie Serien haben mit der Zeit ihren eigenen Quotenschnitt gesammelt (z.B. GZSZ mit 22,8% MA bei den 14 - 49jährigen²¹) und richten sich dann eher nach diesem. Auch beliebte Sportevents wie Fußball, Boxen oder Formel 1 liegen in Deutschland quasi immer über dem Senderschnitt, weshalb dort andere, individuelle Maßstäbe gelten.

²¹ http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_wissen/gzsz___zahlen_und_fakten/ [Stand 15.07.2013]









MARKTANTEILE		Zuschauer ab 3 / Zuschauer 14 bis 49 Jahre															
		2012/2013		2011/2012		2010/2011		2009/2010		2008/2009		2007/2008		2006/2007		2005/2006	
	Das Erste*	12,0	6,5	11,8	6,3	12,6	6,6	12,9	6,8	12,7	6,7	13,2	7,2	13,6	7,8	13,7	8,2
	2	12,7	6,6	12,1	6,1	12,2	6,1	12,4	6,2	12,7	6,4	12,8	6,7	12,9	6,8	13,3	7,3
	ProSieben	12,0	15,4	13,6	17,7	14,5	19,2	13,4	18,1	12,3	16,6	12,1	16,0	12,6	15,8	13,2	16,2
	RTL	8,5	9,6	10,2	10,6	10,1	10,7	10,4	11,0	10,3	10,8	10,2	10,8	9,5	10,8	10,7	12,1
	Sat.1	5,6	11,1	6,2	11,8	6,2	11,5	6,7	12,1	6,7	12,0	6,6	11,8	6,7	12,1	6,5	11,4
	VOX	5,8	7,9	5,6	7,3	5,6	7,6	5,7	7,8	5,3	7,4	5,7	7,9	5,4	7,6	4,4	6,7
	RTL II	4,2	6,7	3,8	5,9	3,6	5,6	3,9	6,1	3,8	6,1	3,9	6,3	3,8	6,1	3,9	6,1
	TV 8	4,0	5,5	4,1	6,0	3,8	6,0	3,9	6,1	3,7	5,8	3,5	5,3	3,6	5,5	3,7	5,6

Abbildung 7: Marktanteile deutscher TV Sender (Auswahl) 2005-2013²²

²² <http://www.quotenmeter.de/c/136/tv-jahr> [Stand: 15.07.2013]

2 Analyse

ProSieben strahlte die erste Doppelfolge von *How I Met Your Mother* am Samstag, dem 13.09.2008, um 14.10 Uhr aus. Zu diesem Zeitpunkt sind die ersten drei Staffeln des amerikanischen Originals auf CBS bereits gezeigt worden und die vierte Staffel stand kurz vor der Ausstrahlung (Premiere am 22.09.2008²³), was für den deutschen Sender einen Ausstrahlungspuffer von mindestens vier Staffeln bot. Außerdem hatte die Serie bis dahin in drei konsekutiven Jahren (2006-2008) den Emmy in der Kategorie *Beste Künstlerische Leitung einer Multikamera-Serie* gewonnen.

Die Informationen zu allen folgenden Ausstrahlungsterminen, Sendeuhrzeiten und Episodennamen stammen aus einem Dokument, das die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH verfasst hat und welches dieser Arbeit als Quelle vorliegt²⁴.

Diese Arbeit wird sich lediglich mit der Analyse der Folgen in Erstausstrahlung befassen. Die Auswertung der Daten für alle Episoden, die je in Deutschland ausgestrahlt wurden (laut der Ausstrahlungsliste von ProSieben sind es bereits über 5000) würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

2.1.1 Staffel 1

Der Sender entschied sich dafür, die erste Staffel an elf aufeinander folgenden Samstagen (vom 13.9. bis zum 29.11.2008) jeweils in Doppelfolgen auszustrahlen. Der Ausstrahlungszeitpunkt wurde auf den frühen Nachmittag, genauergesagt 14.10 Uhr, gelegt.

Durchschnittlich wurde jede Folge der ersten Staffel von ca. 540.000 Zuschauern gesehen, wovon 490.000 im Alter von 14-49 Jahren waren²⁵. Das entspricht einem Gesamtmarktanteil von 5,7% bzw. 11,2% Anteil in der Zielgruppe. Man kann auf Abbildung 7 ablesen, dass der durchschnittliche Marktanteil von ProSieben in der Fernsehseason 2008/2009 bei 6,7% für alle Zuschauer und glatten 12% in der Zielgruppe lag, womit die erste Staffel von HIMYM klar unterm Senderschnitt lag.

²³ <http://www.imdb.com/title/tt0460649/episodes?year=2008> [Stand: 15.07.2013]

²⁴ Stand: 28.02.2013

²⁵ <http://www.quotenmeter.de/n/31445/quotencheck-how-i-met-your-mother> [Stand: 15.07.2013]

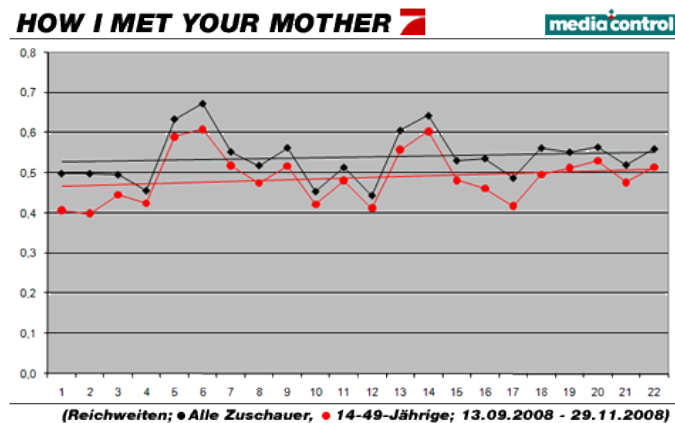


Abbildung 8: Reichweiten HIMYM Staffel 1

In Abbildung 8 ist zu erkennen, dass von Staffelbeginn bis Staffelende ein Zuwachs von ca. 40.000 Zuschauern stattgefunden hat. Da dieser sich bei den 14-49-jährigen als auch dem Gesamtpublikum parallel vollzogen hat, ist anzunehmen, dass der Anstieg hauptsächlich in der werberelevanten Zielgruppe bestand.

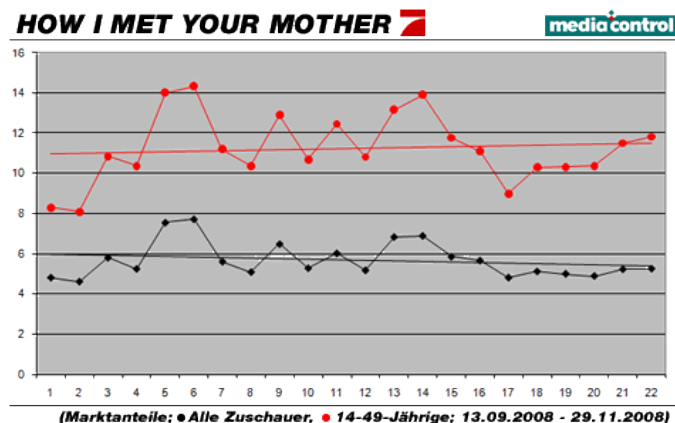


Abbildung 9: Marktanteile HIMYM Staffel 2

Diese Annahme bestätigt sich, wenn man die Marktanteile in Abbildung 9 betrachtet. Der Wert für die Zielgruppe steigt, während der des Gesamtpublikums sinkt. Der Abfall des Marktanteils trotz steigender absoluter Zuschauerzahlen ist mit dem allgemein steigenden Fernsehkonsum in den kälteren Herbstmonaten zu erklären. Man kann es sich wie einen Kuchen vorstellen: Wenn der Kuchen schnell wächst, wirkt das eigene Stück, welches langsamer wächst, kleiner in der Relation zum ganzen Kuchen.

Zu diesem Zeitpunkt wäre es eine legitime Entscheidung von ProSieben gewesen, die Sendung abzusetzen. Da sie aber wahrscheinlich direkt die ersten drei Staffeln, die bis dato in den USA ausgestrahlt wurden, im Paket gekauft haben, wäre es wirtschaftlicher Unsinn, die weiteren Episoden nicht zu zeigen. Vor allem, da die Einschaltquoten zwar

unterm Senderschnitt lagen, jedoch nicht so katastrophale Werte hatten, dass sie das Image des Senders beschädigen könnten. Außerdem wurde beim jungen Publikum im Verlauf der Staffel eine Steigerung der Zuschauerzahlen festgestellt, was wahrscheinlich die Hoffnung beim Sender schürte, dass die Sitcom ihr Publikum erst noch erreichen müsste.

2.1.2 Staffel 2

Die zweite Staffel wurde direkt im Anschluss an die erste gesendet. Der gleiche Sendepplatz (samstags um 14.10 Uhr), dieselbe Anzahl an Episoden (22) und wieder in Doppelfolgen-Struktur, vom 6.12.2008 bis zum 14.02.2009. Dieses Mal sah der Quotenverlauf über die Staffel hinweg wie folgt aus:

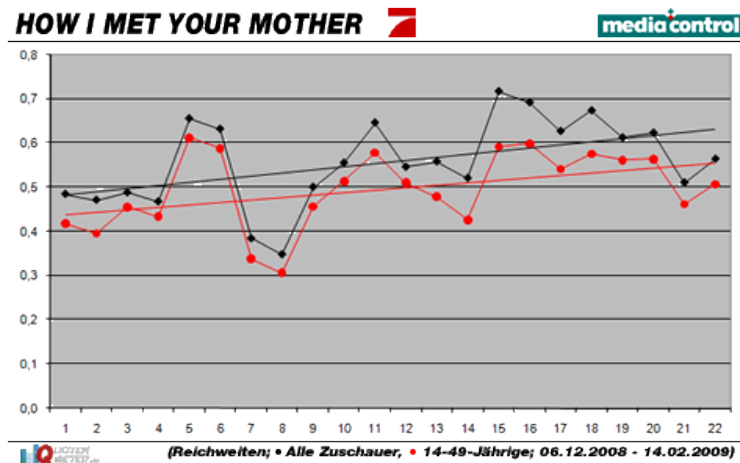


Abbildung 10: Reichweiten HIMYM Staffel 2

Die Reichweite nahm im Verlauf der Staffel zu, selbst die durchschnittliche absolute Zuschauerreichweite lag im Staffeldurchschnitt mit 560.000 bei Allen und 500.000 in der Zielgruppe knapp über den Werten der ersten Staffel. Doch da die Monate Dezember, Januar und Februar, in denen die zweite Staffel gesendet wurde, die stärkste gesamte TV-Nutzung des Jahres haben, sah der Marktanteil diesmal wirklich ermüdend aus:

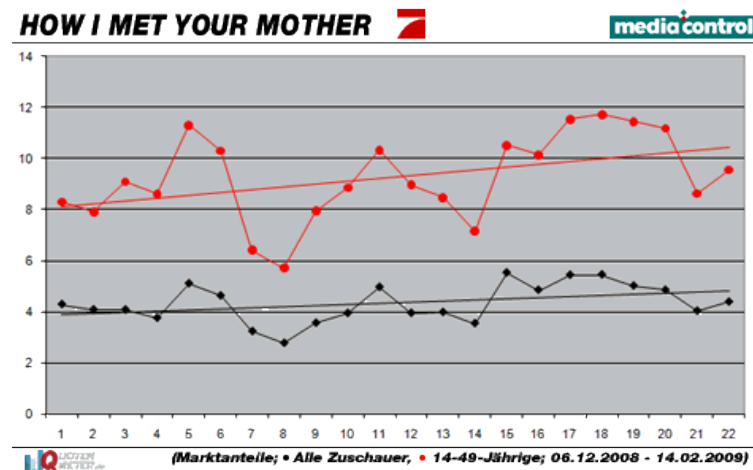


Abbildung 11: Marktanteile HIMYM Staffel 2

Ein Staffel-Durchschnittswert von 9,3% in der Zielgruppe und miserable 4,3% bei allen Zuschauern. Verglichen mit den Saisonwerten sind das in der Zielgruppe 2,7 und bei Allen 2,4 Prozentpunkte (22,5% bzw. 35,8%) unter dem Schnitt. Ein einstelliger Marktanteil beim jungen Publikum sollte für ProSieben alarmierend sein.

Außerdem ist auffällig, dass die jeweils zweite Folge der im Doppelpack ausgestrahlten Serie in mehr als der Hälfte aller Fälle weniger Zuschauer hatte, als die jeweils erste; in Staffel eins sind es 6/11, in Staffel zwei 7/11. Das bedeutet, dass die Serie von der ersten zur zweiten Folge häufig sogar Zuschauer verloren hat, obwohl im Tagesverlauf stetig mehr Menschen den Fernseher einschalten (siehe Abbildung 2).

2.1.3 Staffel 3

Abermals setzte ProSieben die Ausstrahlung von *HIMYM* nahtlos ohne Pause fort. Diesmal allerdings mit einer kleinen Änderung in der Programmplanung: Die 20 Folgen der dritten Staffel wurden diesmal nicht wie zuvor in Doppelfolgen, sondern in Einzelepisoden ausgestrahlt. Außerdem verschob sich der Sendeplatz zum ersten Mal ein kleines Stück nach hinten, und zwar auf 14.50 Uhr. Es ist denkbar, dass die Programmchefs aufgrund des Abfalls im zweiten Teil des Doppelfolgenspanns auf eine Einzelprogrammierung umgepolt haben.

Ferner hat die Ausstrahlung der Staffel in einzelnen Episoden (vom 21.02. bis zum 04.07.2009) den Nebeneffekt, dass die Wartezeit auf die vierte Staffel für das Publikum

verkürzt wird. In den USA lief diese nämlich noch bis zum 18. Mai 2009²⁶; die Synchronisierung für das deutsche Publikum nahm zusätzlich Zeit in Anspruch und verhinderte somit einen weiteren direkten Ausstrahlungsanschluss nach Staffel 3.

Dieses Mal sank die absolute Zuschauerzahl bei Allen auf 530.000 und in der Zielgruppe auf 470.000. Der Marktanteil hingegen stieg auf 11,3% in der Zielgruppe und beim Gesamtpublikum auf 5,4%. Dies ist ein sehr erfreulicher Wert, da über den Sommer stets weniger Fernsehen geschaut wird als im Winter:

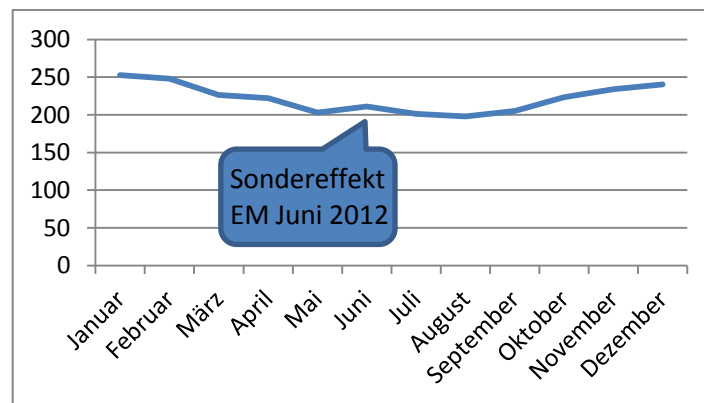


Abbildung 12: Durchschnittliche Sehdauer in Minuten nach Monaten in 2012²⁷

2.1.4 Staffel 4

Nach einer Sommerpause zwischen Mitte Juli und Ende November kehrte *How I Met Your Mother* mit den neuen Folgen der vierten Staffel zurück. ProSieben hatte eine gute Fernsehseason 2009/2010 vor sich, denn sie konnten den Marktanteil bei Allen auf 6,7% halten und in der Zielgruppe sogar noch von 12,0 auf 12,1 steigern, und das trotz rasant steigendem Digital- und Spartensenderangebot.

Die 24 Folgen der vierten Staffel wurden vom 28.11.2009 bis zum 20.2.2010 jeden Samstag (mit Ausnahme des zweiten Weihnachtsfeiertages am 26.12., der in diesem Jahr auf einem Samstag fiel) um 14.50 Uhr ausgestrahlt; die Programmierung wurde wieder auf Doppelfolgen umgestellt und dieses Mal holte sie Bestwerte. 630.000 Zuschauer pro Folge über den Lauf der vierten Staffel, was einem Marktanteil von 5,1% entspricht. Beim jungen Publikum wurde ebenfalls ein Rekordwert verzeichnet:

²⁶ http://www.imdb.com/title/tt0460649/episodes?season=4&ref_=tt_eps_sn_4 [Stand 15.07.2013]

²⁷ (c) media control GmbH & Co. KG Quelle: (c) AGF in Zusammenarbeit mit der GfK/TV Scope 5.0 /media control GmbH & Co. KG. Zuschauer ab 3 Jahren, BRD gesamt, Fernsehpanel D+EU

560.000 Zuschauer schauten im Durchschnitt jede Episode; der Marktanteil lag bei 10,5% und somit weit über den Werten der zweiten Staffel, die zur selben Jahreszeit ein Jahr zuvor ausgestrahlt wurde.

Kurz vor Ende der Erstaussstrahlung der vierten Staffel (genauer gesagt ab dem 8.2.2010) nahm ProSieben die Serie zusätzlich ins Morgenprogramm. Ab 8.30 lief dann montags bis freitags jeweils eine Doppelfolge in der Wiederholung. Dieses Manöver diente wahrscheinlich der Popularisierung des Formats.

2.1.5 Staffel 5

Nach dem immer größer werdenden Erfolg der Serie entschied sich ProSieben für die fünfte Staffel zu einer Prime Time Programmierung. *HIMYM* ist aber nicht die erste Sitcom, die aus dem Nachmittagsprogramm in die Hauptsendezeit verlegt wurde: *Die Simpsons* und *Two and a half Men* schafften den Wechsel zuvor. Nach der Umprogrammierung holten beide US-Sitcoms fantastische Ergebnisse. Dieser Erfahrungswert könnte die Programmchefs zusätzlich optimistisch gestimmt und zum Sendeplatzwechsel motiviert haben.

Die fünfte Staffel der US-Sitcom wurde auf den Mittwochabend um 21.15 Uhr gelegt und lief vom 12.1. bis zum 23.02.2011. Abgesehen vom ersten und letzten Sendetermin, an denen die Serie in Doppelfolge gezeigt wurde, sendete ProSieben im Powerprogramm jeweils vier Folgen hintereinander.

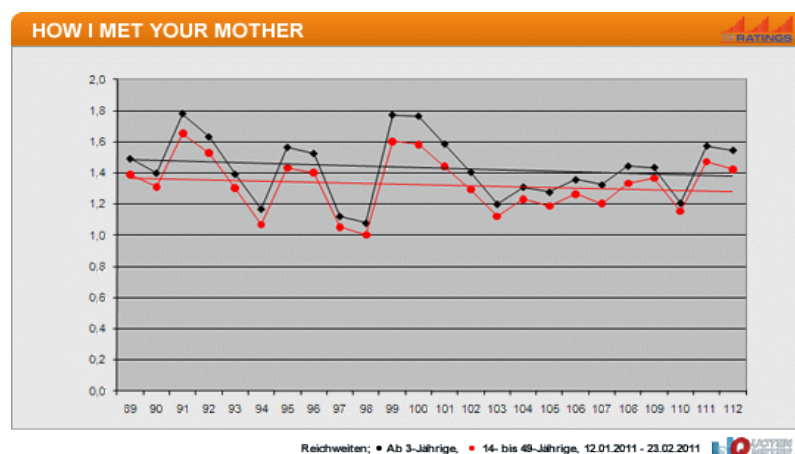


Abbildung 13: Reichweite HIMYM Staffel 5

In der Prime Time erreichte die fünfte Staffel durchschnittlich 1.430.000 Zuschauer, wovon 1.330.000 zwischen 14 und 49 Jahren waren. In Abbildung 13 ist deutlich zu sehen, dass der Graph für die Reichweite bei allen und bei den jungen Zuschauern

sehr nah beieinander liegt, was für eine sehr hohe Zielgruppenaffinität des Formats spricht. Über 90% des Publikums gehören der werberelevanten Gruppe an.

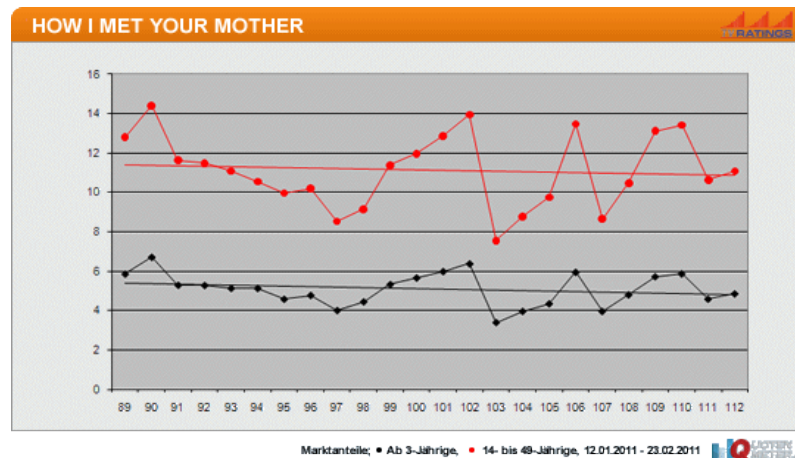


Abbildung 14: Marktanteile HIMYM Staffel 5

Die Marktanteile bewegten sich im Staffeldurchschnitt bei mediokeren 5,1% bei Allen, aber bei tollen 11,1% in der Zielgruppe. Vergleicht man die Marktanteile mit den absoluten Zuschauerzahlen, fällt auf, dass sich die Marktanteile, vor allem bei den Jüngeren, am jeweiligen Ausstrahlungstag häufiger (5 von 7 mal) im Verlauf des Abends nach oben stiegen. Im Vergleich zur vierten Staffel konnte Staffel 5 den Marktanteil bei Allen bei 5,1% halten und in der Zielgruppe von 10,5% auf 11,1% aufbessern, ganz zu schweigen von den enorm höheren absoluten Zuschauerzahlen. Außerdem gehört die fünfte Staffel bereits in die Fernsehseason 2010/2011, in der ProSiebens Senderschnitt auf 6,2% bei Allen und 11,5% bei den Werberelevanten gerutscht ist. Die Quoten von *HIMYM* sind demnach noch näher an den Senderschnitt gerückt und somit kann die Verlegung in die Prime Time als voller Erfolg verbucht werden.

2.1.6 Staffel 6

Die sechste Staffel wurde vom 7.9. bis zum 30.11.2011, ebenfalls am Mittwochabend gesendet. Die Sendung begann normalerweise um 22.15 Uhr. Dies kann als strategische Reaktion auf Staffel 5 gewertet werden, in der viele der jeweils späteren Folgen höhere Marktanteile erzielten. Bei der Programmierung gab es allerdings einige kleine Unstimmigkeiten²⁸. Am 26.10. endeten die aktuellen Staffeln von *Desperate*

²⁸ <http://www.himym-fans.de/news/pro7-unregelmässige-ausstrahlungen-in-den-naechsten-wochen.html>
[Stand 15.07.2013]

Housewives und *Body of Proof*, die sonst vor *HIMYM* liefen. ProSieben zeigte am besagten Abend gleich vier Folgen von *HIMYM*. Am Mittwoch darauf (dem 2.11.) lief der Überlänge-Film *Sex and the City*, welcher den angestammten Slot für die Sitcom blockierte. Am Mittwoch, dem 9.11. startete die neue Serie *Die Borgias*, und wurde in Marathonprogrammierung von drei einstündigen Episoden ausgestrahlt, was wieder keinen Platz für *HIMYM* lies. Erst ab dem 16.11. kehrte der reguläre Rhythmus wieder ein.

Mit der Verlegung um eine Stunde nach hinten hatte ProSieben Erfolg: Zwar kam die absolute Zahl aller Zuschauer mit 1.220.000 nicht ganz auf den Wert der vorangegangenen Staffel, doch steigerte sich der Marktanteil um einen ganzen Prozentpunkt auf 6,1% und reichte damit bis ganz knapp unter den Senderschnitt der Saison, der bei 6,2% lag.

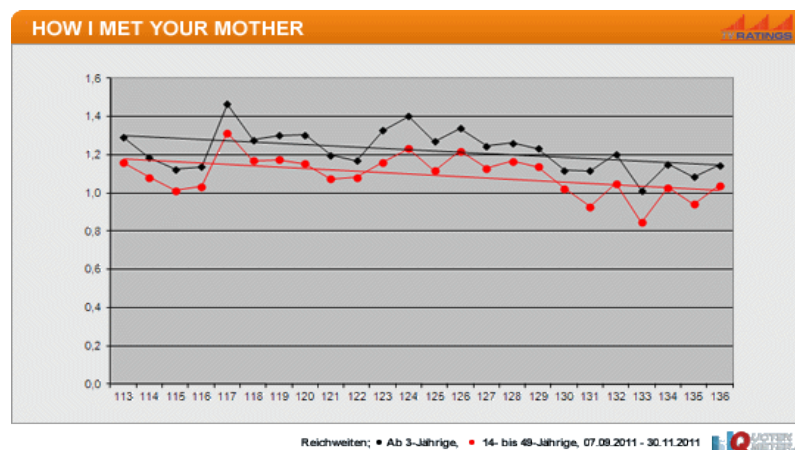


Abbildung 15: Reichweite HIMYM Staffel 6

In der Zielgruppe wurden 1.1 Mio. Zuschauer erreicht, was einem Marktanteil von 12,3% entspricht und somit gar den Senderschnitt von 11,8% überstieg.

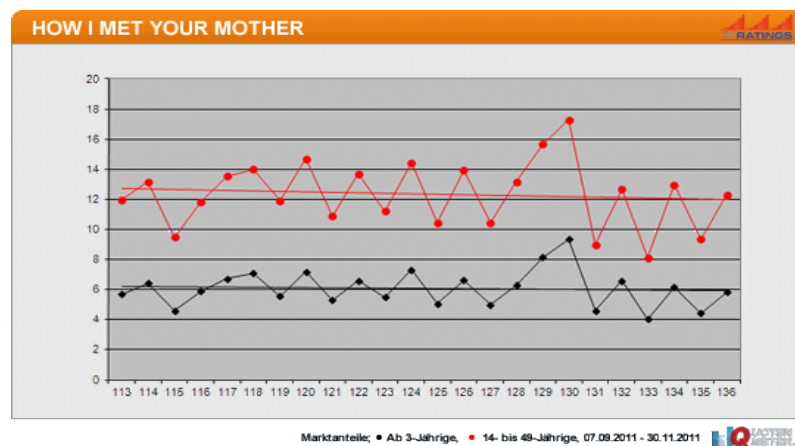


Abbildung 16: Marktanteile HIMYM Staffel 6

2.1.7 Staffel 7

Die siebte Staffel musste, wie die sechste auch, in ihrer Ausstrahlung unterbrochen werden; dies geschah jedoch nicht nur für den Zeitraum von zwei Wochenenden, sondern für über ein halbes Jahr, da der Sender sich die Ausstrahlung der frischen Serienware für den Herbst aufsparen wollte (aus Fehlern lernt man: Siehe Staffel 3).

Die ersten elf Folgen wurden vom 11.1. bis zum 21.3.2012 jeden Mittwoch um 21.45 Uhr in Einzeltaktung ausgestrahlt. Dann legte *HIMYM* besagte Sommerpause ein, bis es am 10.10.2012 mit den restlichen 13 Episoden fortfuhr. Wie in Staffel vier wurde auch dieses Mal am zweiten Weihnachtsfeiertag ein Sendetermin übersprungen, so dass die Ausstrahlung der siebten Staffel am 9.1.2013 endete. Die letzten drei Folgen, die am 19.12.2012, 2.1.2013 und 9.1.2013 gezeigt wurden, wurden außerdem um eine halbe Stunde auf 22.15 Uhr nach hinten verschoben.

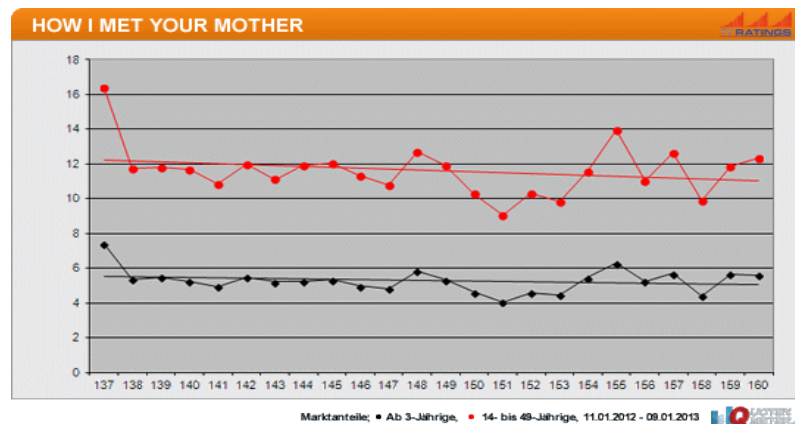


Abbildung 17: Marktanteile HIMYM Staffel 7

Im Staffeldurchschnitt wurde ein Marktanteil von 5,3% bei Allen erreicht. Abbildung 17 zeigt, dass nach einem hervorragenden Staffelauftritt die Werte bei den Werberelevanten fast durchgehend unter zwölf Prozent lagen. Die erste Ausstrahlungsperiode erreichte auch einen Durchschnitt von 12%, wohingegen die zweite 0,7 Prozentpunkte darunter lag und somit unter den Senderschnitt fiel, was zu einem Durchschnittswert von 11,6% führte.

In puncto absolute Reichweite legte die neueste Staffel Rekordwerte hin: Insgesamt schauten 1,52 Mio. Menschen zu, von denen auch noch 1,39 Mio. der Zielgruppe angehörten, was einem Anteil von über 90% entspricht.

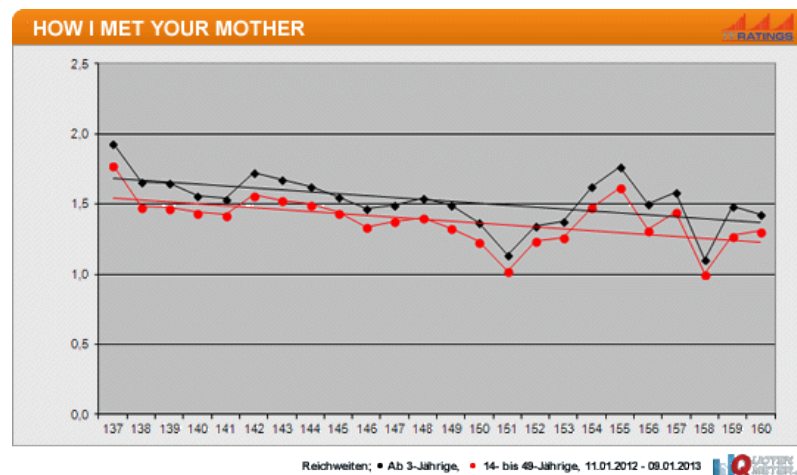


Abbildung 18: Reichweite HIMYM Staffel 7

Trotz der hohen Werte ist zu beachten, dass die Staffel gegen Ende immer weiter an Zuschauern verlor. Außerdem sind im zweiten Teil sehr hohe Schwankungen zu verzeichnen, die möglicherweise durch die Unregelmäßigkeit der Sendetermine und -zeiten zustande gekommen sind.

2.2 Zusammenfassung Kapitel 2

Um einen Überblick über die doch sehr zahlenlastigen Beobachtungen in Kapitel zwei zu gewinnen, folgt eine Grafik, die die Staffeldurchschnittswerte der ersten sieben Staffeln in puncto Reichweite und Marktanteile veranschaulicht. Als Richtwert ist zusätzlich der Senderschnitt eingetragen. Die blauen Linien stehen für die Werte in der Zielgruppe, die roten (also auch orange und gelb) für die Werte der Gesamtzuschauerschaft.

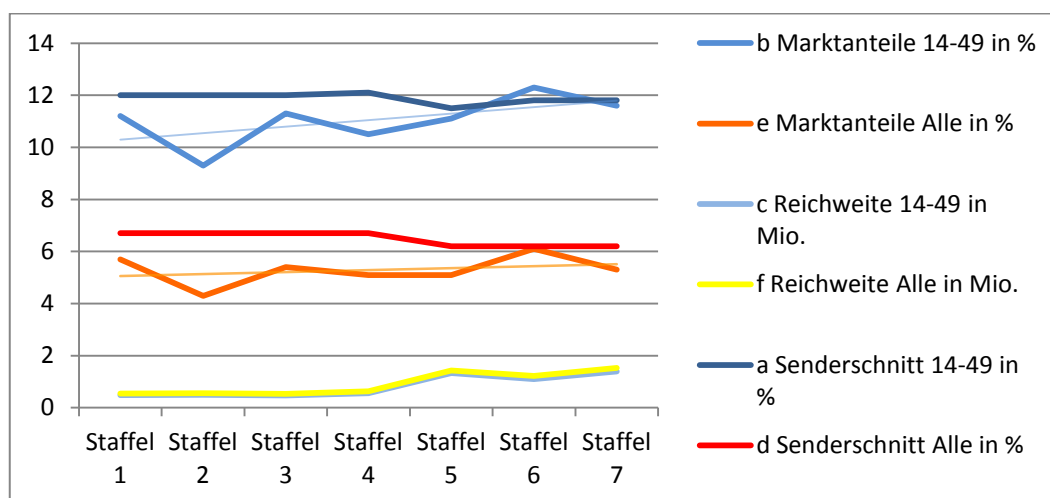


Abbildung 19: HIMYM Übersicht Staffel 1-7 - Senderschnitt, Reichweite und Marktanteile für Gesamtzuschauer und Zielgruppe

Die oberste, dunkelblaue Linie zeigt den Senderschnitt (MA 14-49 in %) zur Ausstrahlungszeit der jeweiligen Staffel. Darunter werden die durchschnittlichen Staffelmartanteile in der Zielgruppe visualisiert. Hinter diesem Graphen (leicht transparent) ist eine Trendlinie, die sich auf ebengenannten Graphen bezieht. Hier ist klar und deutlich zu erkennen, dass mit der Zeit, vor allem aber mit dem Wechsel in die Prime Time in Staffel fünf, der Marktanteil wächst, bis er in Staffel 6 sogar den Senderschnitt übersteigt. Trotz sinkendem Senderschnitt nimmt *HIMYM* immer noch weiter an Fahrt auf und gewinnt weiterhin neue junge Zuschauer.

Die rote und die orangene Linie (Senderschnitt und MA Alle in %) hat ähnliche Ausschläge wie die blauen Linien darüber, allerdings nicht ganz so große Dimensionen. Auch bei allen Zuschauern fällt der Senderschnitt nach Staffel 3 ab, bleibt bis Staffel 7 allerdings konstant auf 6,2% (im Gegensatz zur Zielgruppe, die ab Staffel 6 noch mal steigt). Auch hier weist die Trendlinie eine positive Veränderung auf, allerdings – genauso wie die Ausschläge des eigentlichen Graphen – nicht in ganz so großer Dimension wie die Zielgruppe.

An den beiden untersten Linien in Abbildung 16 ist zu erkennen (Reichweite Alle und Zielgruppe in Millionen Zuschauern), dass mit der Verlegung von *How I Met Your Mother* vom Samstagnachmittag in die Prime Time am Mittwoch eine beträchtliche Zunahme an Zuschauern stattgefunden hat. Das gleiche Produkt hat also allein durch den Wechsel des Ausstrahlungszeitpunkts eine deutlich höhere Zuschauerzahl erreichen können, ohne dabei jegliche Einbußen im Bereich Marktanteile machen zu müssen. Die zusätzlichen Zuschauer bedeuten für die Werbepartner von ProSieben im Umfeld von *HIMYM* natürlich mehr erreichte potentielle Kunden, was für den Sender in höheren Werbepreisen und schließlich in mehr Einkommen resultiert.

Zusätzlich ist davon auszugehen, dass die kommenden Staffeln keine höheren Kosten verursachen, da die ProSiebenSat.1 Media AG sogenannte *Output Deals*²⁹ mit Produzenten bzw. Studios wie *Paramount Pictures*, *ABC*, *CBS*, *Warner Brothers* und eben *Fox* hat, welche *HIMYM* produzieren. Diese Output-Deals schließen die deutschen privaten Sendergruppen mit amerikanischen Content-Herstellern, um exklusives Material zu bekommen. Einerseits ist das praktisch für die deutschen Sender, weil sich diese mit der Konkurrenz (für ProSiebenSat.1 in Deutschland ist das hauptsächlich die RTL Gruppe) keine Preisschlachten um Serien- und Filmrechte liefern müssen; andererseits besagen diese Verträge auch, dass die deutschen Sender alles Material kau-

²⁹ <http://www.kek-online.de/Inhalte/output.pdf> [Stand 15.07.2013]

fen müssen, was produziert wird. Wenn Warner nun einen Film produziert, der ein völliger Flop an den Kinokassen ist, bekommt ProSieben die Ausstrahlungsrechte für diesen Film genau so, wie bei einem Mega-Kassenerfolg wie der *Harry Potter* Reihe. Mit *HIMYM* haben sie allerdings sehr guten Output bekommen, da der nun in die neunte und finale Staffel verlängert wurde³⁰. Ähnliche erfolgreiche Beispiele dafür sind *Die Simpsons* (24+ Staffeln) oder *Two and a Half Men* (10+ Staffeln); aktuelles Gegenbeispiel ist *Apartment 23* (nach zwei Staffeln abgesetzt).

In Tabelle 1 im nächsten Kapitel werden nochmals die Staffeln mit der jeweiligen Ausstrahlungszeit und dem Programmierungsschema (Einzel-, Doppel- oder Viererfolgen) gelistet, um sich direkt dem Einfluss des Programmplatzes zu widmen. Anschließend werden Folgen, die nicht im üblichen Programmierungsschema der restlichen Staffel gesendet wurden auf ihre Quotenperformance hin verglichen.

³⁰ <http://www.quotenmeter.de/n/63807/cbs-13-14-mehr-sitcoms-todesslot-fuer-five-0> [Stand 15.07.2013]

3 Der Einfluss der Programmplanung - Analyse

Staffel	Uhrzeit	Programmierung	Marktanteil 14-49
1	14.10 Uhr	Doppelfolgen	11,2 %
2	14.10 Uhr	Doppelfolgen	9,3 %
3	14.50 Uhr	Einzelfolgen	11,3 %
4	14.50 Uhr	Doppelfolgen	10,5 %
5	21.15 Uhr	Viererfolgen	11,1 %
6	22.15 Uhr	Doppelfolgen	12,3 %
7	21.45 Uhr	Einzelfolgen	11,6 %

Tabelle 1: HIMYM Staffel 1-7 Programmierung

Für den Quotenerfolg einer Serie sind viele unterschiedliche Faktoren entscheidend: Sendetermin, Uhrzeit, Gegenprogrammierung der Konkurrenzsender, *Lead-Ins* und *Lead-Outs* (populäre Formate, die vor und/oder nach einem Programm ausgestrahlt werden, um durch den Zuschauerfluss das Publikum zu motivieren, einzuschalten und/oder dranzubleiben; siehe *Audience-Flow* in Kapitel 1.4.3), Jahreszeit, Wetter usw. All diese Größen für 158 unterschiedliche Episoden in sieben Staffel *How I Met Your Mother* zu analysieren, würde die Länge dieser wissenschaftlichen Arbeit schier ins Unermessliche treiben. Aus diesem Grund fokussiert sich dieser Teil der Arbeit auf die Faktoren Uhrzeit und Sendeschema in Korrelation zur Entwicklung der Marktanteile in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer, welche für Pro7 und dessen Werbepartner die Hauptadressaten sind.

3.1 Die Sendezeit

Sortiert man die verschiedenen Staffeln nach ihrer jeweiligen Sendezeit,

Staffel **1** und **2** wurden beide um **14.10 Uhr** ausgestrahlt mit einem gemeinsamen Durchschnittswert von **10,25% MA**.

Staffel **3** und **4** wurden beide um **14.50 Uhr** ausgestrahlt mit einem gemeinsamen Durchschnittswert von **10,9% MA**.

Staffel **5** wurde um **21.15 Uhr** ausgestrahlt mit **11,1% MA**.

Staffel **7** wurde um **21.45 Uhr** ausgestrahlt mit **11,6% MA**.

Staffel **6** wurde um **22.15 Uhr** ausgestrahlt mit **12,3% MA**.

erkennt man deutlich, dass die Einschaltquote ausnahmslos steigt, je später die Sendung ausgestrahlt wird. Von niedrigsten bis zum höchsten Wert ist dies eine Differenz von knapp über zwei Prozentpunkten, was einen sehr großen Unterschied bedeutet.

3.2 Programmierschema

Sortiert man die Staffel hingegen nach ihrer Sendestruktur,

Staffeln **3** und **7** wurden in **Einzelfolgen** ausgestrahlt mit einem gemeinsamen Durchschnittswert von **11,45% MA**.

Staffeln **1**, **2**, **4** und **6** wurden in **Doppelfolgen** ausgestrahlt mit einem gemeinsamen Durchschnittswert von **10,83% MA**.

Staffel **5** wurde in **Viererefolgen** ausgestrahlt mit **11,1% MA**.

ist der Unterschied nicht mehr ganz so hoch wie bei der Uhrzeit. Lediglich 0,62 Prozentpunkte liegen zwischen den augenscheinlich erfolgreicheren Einzelfolgen und der Doppelfolgenprogrammierung.

3.3 Ausnahmen

Einige Episoden von *How I Met Your Mother* wurden nicht wie der Rest ihrer Staffel im regulären Programmierungsschema gezeigt, sondern wiesen Unterschiede entweder in ihrem Sendeschema und/oder der Sendezeit auf. Diese „schwarzen Schafe“ werden nun auf ihre Performance untersucht und mit dem Rest der Staffel verglichen.

Wie in Kapitel 2.1.5 erwähnt, wurde am ersten und am letzten Sendetermin der fünften Staffel nicht im Viererpack gesendet, sondern nur in Doppelfolge. Der erste Sendetermin begann auch erst um 22.15 Uhr, statt sonst bereits um 21.15 Uhr und der letzte startete zur früheren Sendezeit und endete bereits um 22.15 Uhr. Die **ersten beiden Folgen** der Staffel erreichten 12,8% und 14,4% Marktanteil in der Zielgruppe, was einen **Durchschnitt von 13,6%** ergibt; bei der Reichweite gab es Werte von 1,39 Mio. und 1,31 Mio. Zuschauern.

Die **letzten beiden Folgen** der Staffel erreichten Marktanteile von 10,6% und 11,1%, womit **ein Durchschnitt von 10,85%** erreicht wird.

Da zwei einzelne Episoden etwas zu wenig sind, um repräsentativ für ein ganzes Sendeschema zu stehen, werden im Folgenden die Durchschnittswerte der gesamten fünften Staffel in zwei Gruppen aufgeteilt: Episoden, die zwischen 21.15 Uhr und 22.15 Uhr liefen und Episoden, die zwischen 22.15 Uhr und 23.15 Uhr liefen.

In der ersten, frühen Gruppe befinden sich Folgen 3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 19, 20, 23 und 24. Aus den Werten aus Abbildung 14 ergibt sich ein durchschnittlicher Zielgruppen Marktanteil von **10,3%**.

In der zweiten, späteren Gruppe befinden sich Folgen 1, 2, 5, 6, 9, 10, 13, 14, 17, 18, 21 und 22. Bei diesen Werten errechnet sich ein Durchschnitt von **11,97%**. Dies stellt wieder eine deutliche Diskrepanz von fast 1,7 Prozentpunkten zwischen den frühen und den späten Folgen dar.

Bei Betrachtung der unterschiedlichen Programmierung, also dem Vergleich zwischen Folgen 1, 2, 23 und 24, die in Doppelfolgen gezeigt wurden, gegenüber dem Rest der Staffel ergeben sich folgende Werte:

Die **Doppelprogrammierung** hat einen durchschnittlichen Marktanteil von **12,23%** pro Episode. Der Rest der Staffel (**vier Episoden** hintereinander) hat einen Durchschnitt von **10,92%**.

Dies steht allerdings im Widerspruch zu den durchschnittlichen Werten der gesamten Staffeln in Doppelprogrammierung in Abschnitt 3.2. Dort nämlich erzielte die Doppel-

programmierung die geringsten Marktanteile (wenn auch nur in geringem Ausmaß). Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass der Einfluss der Sendezeit viel größer ist, als der des Sendeschemas; die Durchschnittswerte für die Doppelprogrammierung in Abschnitt 3.2 wurden von Staffel 1,2 und 4, welche zu sehr frühen Uhrzeiten gezeigt wurden, deutlich nach unten gezogen. Um dies zu überprüfen, wird der Unterschied der Performance in puncto Marktanteile in der Zielgruppe der frühen Folgen (also ab 21.15) in Doppelprogrammierung mit den Werten der ersten beiden frühen Folgen in Viererprogrammierung verglichen. Das gleiche geschieht für die jeweils späten Folgen aus Staffel 5.

Für die frühe Gruppe (**ab 21.15 Uhr**) wird ein Vergleich angestellt zwischen Folgen 23 und 24 (Doppelprogrammierung) und Folgen 3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 19 und 20 (Viererprogrammierung). Dabei ergibt die **Doppelprogrammierung** einen durchschnittlichen Marktanteil in der Zielgruppe von **10,85%** pro Episode. Der Rest der Staffel in **Viererprogrammierung** erreichte **10,19%** MA.

In der späten Gruppe (**ab 22.15 Uhr**) erzielten die ersten beiden Folgen der Staffel in **Doppelprogrammierung** einen Durchschnitt von **13,6% MA**, wohingegen die restlichen späten Folgen in **Viererprogrammierung**, also Episoden 5, 6, 9, 10, 13, 14, 17, 18, 21 und 22 im Schnitt eine Quote von **11,64%** erzielten.

Wenn man nun lediglich das Sendeschema betrachtet, ist in Staffel fünf in beiden Zeitschienen ein Plus bei der Doppelprogrammierung zu sehen (0,66 Prozentpunkte bei den frühen und deutliche 1,96 Prozentpunkte bei den späten Folgen).

Die Ergebnisse dieser staffelintrinsischen Beobachtung sind demnach viel aussagekräftiger, als der – zugegebenermaßen - oberflächliche Vergleich in Abschnitt 3.2. Aber wie bereits in am Anfang dieses Kapitels gesagt, üben viel mehr Faktoren einen Einfluss (einige mehr, einige weniger) auf die Quote aus als nur die beiden untersuchten.

Da es keine Staffel in der Prime Time gibt, in der ein intrinsischer Vergleich mit Einzelepisoden zu einem anderen Sendeschema angestellt werden kann und da eine Programmierung von einzelnen Erstausstrahlungen ohne Beistellung von Wiederholungsfolgen zur Hauptsendezeit nicht praktiziert wird (der einstündige Sendeblock wird immer gefüllt), wird eine detaillierte Analyse dazu ausgelassen.

3.4 Prognose

Um das „wertvolle Pulver“ an neuen Episoden nicht vorschnell zu verschießen, entschied sich ProSieben bei der achten Staffel für eine gemischte Ausstrahlung. Der Sender zeigt seit dem 17.04.2013 jeweils eine neue Folge um 20.15 Uhr und sendet im Anschluss Wiederholungen älterer Episoden. Am Staffelpremierentag und am Mittwoch darauf sogar fünf Stück davon. Diese beiden Episoden erreichten 13,6% und 11,1% Marktanteil beim jungen Publikum. Am 1.5. war Sendepause wegen Feiertages und am Mittwoch darauf entschied sich der Sender dafür, mit zwei in Deutschland bisher ungezeigten Episoden zu starten. Hier erzielte man 9,9% und 9,4%

Danach wurde mit dem regulären „eine neue – eine alte“-Sendeschema fortgefahren. Die bis zum 19.6.13 in Deutschland ausgestrahlten Episoden der achten Staffel erreichten Werte von 15,3%, 13,9%, 12,8%, 13,5%, 13,2% und 13,3% MA bei den 14-49 jährigen. Somit hat die achte Staffel bisher einen Durchschnitt von 12,6.

Die Vermutung liegt nahe, dass ProSieben sich für eine Platzierung um 20.15 Uhr entschied, damit *HIMYM* als starkes Lead-In für die darauffolgenden, neueren und schwächeren Sitcoms dienen kann. Aus den vorherigen Beobachtungen zu den bisher ausgestrahlten Staffeln kann man allerdings auch ableiten, dass, wenn *HIMYM* ein ähnlich etabliertes Lead-In wie z.B. *Die Simpsons* oder *Big Bang Theory* hätte und um 22.15 Uhr starten würde, noch höhere Werte in diesem Bereich erreichen könnte.

4 Fazit

ProSieben sendete die ersten drei Staffeln von *How I Met Your Mother* mit eher mäßigem Erfolg direkt hintereinander weg. Doch die Programmmentscheider haben das Potential der US-Sitcom erkannt: sie hat einen überdurchschnittlich hohen Anteil an jungen Zuschauern. Aus diesem Grund entschieden sie (wie sich später rausstellte: zu Recht) die Sendung weiter auszustrahlen. Mit Blick auf den Erfolg im Heimatland USA sendeten sie die vierte Staffel noch am Samstagnachmittag und versetzten *HIMYM* danach in die Prime Time.

Genau wie zuvor mit *Two and a Half Men* legt ProSieben nun immer häufiger erfolgreiche Sitcoms ins Hauptprogramm. Ein starker Trend ist zu erkennen: Neue Formate bekommen eine Chance im Samstagnachmittagprogramm. Wenn sie dort eine gute Performance hinlegen, wird das Experiment gewagt, sie in die Prime Time zu verlegen. Doch diejenigen Formate, die erfolgreich die Werktags-Primetime füllen, werden nun so sehr ausgeschlachtet, dass sie von Montag bis Samstag den gesamten Vormittag vertikal als auch horizontal programmiert werden. Zudem laufen Montag bis Donnerstag auch im gesamten Nachmittags- und Prime Time Programm Sitcoms. Diese Strategie birgt die Gefahr einer Übersättigung des Publikums an einem bestimmten Format.

Dennoch lohnt sich das Spiel für ProSieben: Zu unbevölkerten Sendezeiten liegen die Quoten sehr häufig am Senderschnitt, wenn nicht sogar darüber. Zur Hauptsendezeit feiert der Sender auch immer wieder Erfolge mit den Kaufformaten aus Amerika.

Wieso sendete man das Format nun immer wieder in so unterschiedlicher Programmierung?: Staffel 3 lief in zähen Einzelfolgen, um das Sommerloch mit ein wenig frischem Material zu füllen, ohne es zu schnell zu verschießen. Staffel 5 wurden größtenteils vier Folgen hintereinander gesendet, da dies die erste Staffel in der Prime Time war und man vermutlich versucht hat, das neue Publikum so schnell wie möglich mit dem umgesiedelten Format vertraut zu machen.

Die Berechnungen in Kapitel 3, insbesondere in Abschnitt 3.3, haben ergeben, dass die **Einschaltquoten** für ProSieben in puncto Reichweite bei 14–49 jährigen Zuschauern **am höchsten** wäre, wenn diese Sitcom in **Doppelprogrammierung ab 22.15 Uhr** gesendet werden würde. Wenn man zudem Abbildung 5 betrachtet, wird deutlich, dass zu dieser Uhrzeit die Gesamtzuschauerzahl bis 23 Uhr kaum Abnahmen verzeichnet, sodass eine Ausstrahlung im Vergleich z.B. zur „ersten Prime Time“ um 20.15 Uhr nur geringe Verluste im Bereich des absoluten erreichten Publikums bedeuten würde. Man darf gespannt bleiben auf das weitere Vorgehen des Senders mit der roten Sieben.

Literaturverzeichnis

BLEICHER Joan K: Fernseh-Programme in Deutschland. Konzeption - Diskussionen - Kritik (1935-1993). Ein Reader. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Heidelberg 1996.

EICK Dennis: Programmplanung. Die Strategien Deutscher TV-Sender. UVK. Konstanz 2007.

HÜGEL Hans-Otto: Handbuch der populären Kultur. Begriffe, Theorien, Diskussionen. Metzler Verlag. Stuttgart 2003.

KLEIN Paul L: Why you watch what you watch when you watch. TV Guide. Radnor, Pennsylvania, Vereinigte Staaten 24.07.1971.

PAUKENS Hans/ SCHÜMCHEN Andreas: Programmplanung. Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen. Fischer Verlag. München 1999.

Internetquellen

www.agf.de

www.ard-werbung.de

www.himym-fans.de

www.imdb.com

www.ip-deutschland.de

www.kek-online.de

www.media-perspektiven.de

www.prosieben.de

www.quotenmeter.de

www.spiegel.de

www.tele5.de

www.ufa.de

Anlagen

Dokument zusammengestellt von der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Es enthält die Ausstrahlungsdaten und –uhrzeiten aller bisher gezeigten Folgen von *How I Met Your Mother* in Deutschland (Stand: 28.02.2013). Aus Platzmangel hier nur ein Auszug (vier Seiten) mit allen relevanten Informationen:

Staffel	Content	Datum	Tag	Zeit
1	DIE LILA GIRAFFE	13.09.2008	Sa	14:31:07
1	VERLIEBT, VERLOBT, VERSAGT	13.09.2008	Sa	14:02:13
1	FRAUEN, FLIEGER, FREIHEIT	20.09.2008	Sa	14:02:33
1	GUTES ALTES HEMD	20.09.2008	Sa	14:29:27
1	DIE KÜRBIS-SCHLAMPE	27.09.2008	Sa	14:36:14
1	VON TÄNZERN UND TAUBEN	27.09.2008	Sa	14:09:17
1	DAS DUELL	04.10.2008	Sa	14:34:51
1	KAKERLAKE LIEBT MAUS	04.10.2008	Sa	14:07:01
1	DER ANANAS-VORFALL	11.10.2008	Sa	14:34:09
1	WOHLTATEN UND UNTATEN	11.10.2008	Sa	14:05:49
1	HOCHZEITSGAST PLUS EINS	18.10.2008	Sa	14:33:19
1	SILVESTERLAUNE	18.10.2008	Sa	14:03:56
1	NUR NICHTS ÜBERSTÜRZEN	25.10.2008	Sa	14:34:36
1	TRAUM UND WIRKLICHKEIT	25.10.2008	Sa	14:06:42
1	MASSGESCHNEIDERT	08.11.2008	Sa	14:37:53
1	SPIELEABEND	08.11.2008	Sa	14:10:48
1	DER ANSTÄNDIGE	15.11.2008	Sa	14:38:43
1	LEBEN UNTER GORILLAS	15.11.2008	Sa	14:10:15
1	EINE NETTE NUTTE	22.11.2008	Sa	14:07:03
1	NUR ZWEI MONATE	22.11.2008	Sa	14:35:11
1	DAS SUPER DATE	29.11.2008	Sa	14:07:53
1	LETZTER VERSUCH	29.11.2008	Sa	14:36:14
2	DAS GROSSE BABY	06.12.2008	Sa	14:09:34
2	NEUES LEBEN, ALTE FEHLER	06.12.2008	Sa	14:37:29
2	BRUNCH	13.12.2008	Sa	14:06:48
2	TED MOSBY, ARCHITEKT	13.12.2008	Sa	14:34:25
2	AUF SAFARI	20.12.2008	Sa	14:32:07
2	DAS IDEALE PAAR	20.12.2008	Sa	14:04:20
2	ATLANTIC CITY	27.12.2008	Sa	14:29:18
2	SWARLEY	27.12.2008	Sa	14:01:27
2	IM PÄRCHEN-KOMA	03.01.2009	Sa	14:55:16
2	SCHLAG AUF SCHLAG	03.01.2009	Sa	14:29:42
2	ERSTE MALE	10.01.2009	Sa	14:42:37
2	WIE LILY WEIHNACHTEN GESTOHLLEN HAT	10.01.2009	Sa	14:13:38
2	DAS MONTAGSSPIEL	17.01.2009	Sa	14:40:09
2	SÄULEN DER MENSCHHEIT	17.01.2009	Sa	14:12:52
2	NUR THEATER	24.01.2009	Sa	14:38:55
2	WER DEN PENNY EHRT	24.01.2009	Sa	14:12:11
2	ARRIVEDERCI, FIERO	31.01.2009	Sa	14:10:36
2	DER ABSSCHLEPP-WAGEN	31.01.2009	Sa	14:38:39
2	PIKANTE PARTYS	07.02.2009	Sa	14:12:46
2	SHOWDOWN	07.02.2009	Sa	14:38:32
2	HOCHZEIT MIT HARFE	14.02.2009	Sa	14:16:19
2	KINDER ODER ARGENTINIEN	14.02.2009	Sa	14:44:29

Staffel	Content	Datum	Tag	Zeit
3	DER ADONIS	21.02.2009	Sa	14:48:23
3	WIR SIND NICHT VON HIER	28.02.2009	Sa	14:51:46
3	ANGST VORM DREIRAD	07.03.2009	Sa	14:34:33
3	KLEINE JUNGS	14.03.2009	Sa	15:00:12
3	IRRE HEISS	21.03.2009	Sa	14:47:48
3	DAS BIN NICHT ICH	28.03.2009	Sa	14:39:07
3	SPURENSICHERUNG	04.04.2009	Sa	14:43:55
3	GLÜCK UND GLAS	11.04.2009	Sa	14:51:15
3	KLAPSGIVING	18.04.2009	Sa	14:48:37
3	SCHWEISS, TRÄNEN UND HEIDI	25.04.2009	Sa	14:49:21
3	DIE PLATIN-REGEL	02.05.2009	Sa	14:46:23
3	TUE BÖSES, ERNTE GUTES	09.05.2009	Sa	14:48:43
3	ZEHN SITZUNGEN	16.05.2009	Sa	14:43:43
3	DIE RÄCHERIN	23.05.2009	Sa	14:48:57
3	DIE KETTE DES ANBRÜLLENS	30.05.2009	Sa	14:42:29
3	JUGENDLIEBE	06.06.2009	Sa	14:41:24
3	DIE ZIEGE	13.06.2009	Sa	14:41:28
3	DER LÜCKENFÜLLER	20.06.2009	Sa	14:47:16
3	ALLES MUSS RAUS	27.06.2009	Sa	14:43:32
3	WUNDER ÜBER WUNDER	04.07.2009	Sa	14:37:32
4	DER BESTE BURGER IN NEW YORK	28.11.2009	Sa	15:11:47
4	KENNEN WIR UNS?	28.11.2009	Sa	14:51:15
4	DER ALTE MANN UND DREI UMZÜGE	05.12.2009	Sa	15:36:30
4	ICH LIEBE NEW JERSEY	05.12.2009	Sa	15:09:28
4	UNERWÜNSCHTE GÄSTE	12.12.2009	Sa	15:10:31
4	UNTER DEM TISCH	12.12.2009	Sa	15:38:51
4	DER NICHT-VATERTAG	19.12.2009	Sa	15:05:38
4	WUU-GIRLS	19.12.2009	Sa	15:34:08
4	NACKTER MANN	02.01.2010	Sa	13:31:49
4	WEICHEIER	02.01.2010	Sa	13:57:06
4	IM EXIL	09.01.2010	Sa	13:35:53
4	SEX MIT DER EX	09.01.2010	Sa	14:02:07
4	DIE TÄNZER HÜFTE	16.01.2010	Sa	14:13:19
4	DREI TAGE SCHNEE	16.01.2010	Sa	13:47:03
4	DIE STINSONS	23.01.2010	Sa	13:22:32
4	HOSENLOS	23.01.2010	Sa	13:50:03
4	DER VERANDA-TEST	30.01.2010	Sa	13:23:48
4	DIE MURTAUGH-LISTE	30.01.2010	Sa	13:51:10
4	MOSBIUS DESIGNS	06.02.2010	Sa	13:06:46
4	OLD KING CLANCY	06.02.2010	Sa	12:39:07
4	DIE DREITAGEREGEL	13.02.2010	Sa	13:33:27
4	ZUR RICHTIGEN ZEIT AM RICHTIGEN ORT	13.02.2010	Sa	14:02:11
4	DER ABSPRUNG	20.02.2010	Sa	13:46:33
4	HILFE WIDER WILLEN	20.02.2010	Sa	13:19:35

Staffel	Content	Datum	Tag	Zeit
5	DOPPELGÄNGER	12.01.2011	Mi	22:42:09
5	ZUCKERBROT UND PEITSCH	12.01.2011	Mi	22:14:50
5	DAS PERFEKTE PAAR	19.01.2011	Mi	22:41:08
5	DER KOFFEIN-TRIP	19.01.2011	Mi	22:13:27
5	DER ROBIN-GRUNDKURS	19.01.2011	Mi	21:17:17
5	DER SEXLOSE GASTGEBER	19.01.2011	Mi	21:45:18
5	DAS FENSTER	26.01.2011	Mi	22:41:51
5	DER DURCHHÄNGER	26.01.2011	Mi	21:18:22
5	DER SPORTTAUCHER	26.01.2011	Mi	21:46:10
5	KLAPSGIVING 2 - DIE RACHE DER OHRFEIGE	26.01.2011	Mi	22:14:14
5	ANZUG AUS!	02.02.2011	Mi	21:45:54
5	DIE LETZTE ZIGARETTE	02.02.2011	Mi	21:17:22
5	DIE PERFEKTE WOCHE	02.02.2011	Mi	22:41:13
5	JENKINS	02.02.2011	Mi	22:13:41
5	AM HAKEN	09.02.2011	Mi	21:43:56
5	BITTE LÄCHELN!	09.02.2011	Mi	22:42:16
5	ENTE ODER KANINCHEN	09.02.2011	Mi	21:16:32
5	SAG EINFACH NEIN	09.02.2011	Mi	22:13:33
5	HEIMVORTEIL	16.02.2011	Mi	21:47:48
5	ROBOTER GEGEN WRESTLER	16.02.2011	Mi	22:44:55
5	WIE MAN SICH BETTET	16.02.2011	Mi	22:16:14
5	ZUM AFFEN GEMACHT	16.02.2011	Mi	21:19:29
5	BALLAST-STOFF	23.02.2011	Mi	21:19:41
5	DIE WEISHEIT DES UNIVERSUMS	23.02.2011	Mi	21:47:06
6	DAS GROSSE AUFRÄUMEN	07.09.2011	Mi	22:44:58
6	MEINS	07.09.2011	Mi	22:16:08
6	JEDER GEGEN JEDEN	14.09.2011	Mi	22:44:49
6	UNVOLLendet	14.09.2011	Mi	22:16:54
6	DER ARCHITEKT DER VERNICHTUNG	21.09.2011	Mi	22:17:20
6	KINDERKRAM	21.09.2011	Mi	22:45:29
6	DER CAPTAIN	28.09.2011	Mi	22:46:54
6	WIR KÜMMERN UNS	28.09.2011	Mi	22:18:04
6	BLITZGIVING	05.10.2011	Mi	22:43:57
6	GLITTER	05.10.2011	Mi	22:14:32
6	DIE MEERJUNGFRAUEN-THEORIE	12.10.2011	Mi	22:14:53
6	POSITIV DENKEN	12.10.2011	Mi	22:43:38
6	LETZTE WORTE	19.10.2011	Mi	22:45:30
6	SCHLECHTE NACHRICHTEN	19.10.2011	Mi	22:17:05
6	DER VERZWEIFLUNGSTAG	26.10.2011	Mi	22:48:40
6	DIE MÜLLINSEL	26.10.2011	Mi	23:18:08
6	OH HONEY	26.10.2011	Mi	22:19:04
6	SINNESWANDEL	26.10.2011	Mi	23:46:05
6	DER RACHEFELDZUG	16.11.2011	Mi	22:53:07
6	LEGEN-DAD	16.11.2011	Mi	22:23:30
6	DER IDEALE DRINK	23.11.2011	Mi	22:49:22
6	DER MAGIER	23.11.2011	Mi	22:19:08
6	DENKMAL	30.11.2011	Mi	22:14:09
6	NEU IST IMMER BESSER	30.11.2011	Mi	22:44:32

Staffel	Content	Datum	Tag	Zeit
7	DER TRAUZEUGE	11.01.2012	Mi	22:07:24
7	DIE NACKTE WAHRHEIT	18.01.2012	Mi	21:44:35
7	DIE ENTCHENKRAWATTE	25.01.2012	Mi	21:46:44
7	DIE STINSON-KRISE	01.02.2012	Mi	21:46:24
7	DIE EXKURSION	08.02.2012	Mi	21:47:39
7	DAS DUNKLE GEHEIMNIS	15.02.2012	Mi	21:48:16
7	NORETTA	22.02.2012	Mi	21:46:42
7	DIE KÜRBIS-SCHLAMPE KEHRT ZURÜCK	29.02.2012	Mi	21:47:46
7	KATASTROPHENSCHUTZ	07.03.2012	Mi	21:47:51
7	TICK TICK TICK...	14.03.2012	Mi	21:47:33
7	PLAN B	21.03.2012	Mi	21:47:10
7	SINFONIE DER ERLEUCHTUNG	10.10.2012	Mi	21:46:37
7	GUTES NEUES JAHR	17.10.2012	Mi	21:46:47
7	46 MINUTEN	24.10.2012	Mi	21:48:32
7	DER BRENNENDE BIENENZÜCHTER	31.10.2012	Mi	21:48:33
7	DER SAUFZUG	07.11.2012	Mi	21:48:41
7	LANGZEITWETTEN	14.11.2012	Mi	21:46:43
7	KARMA	21.11.2012	Mi	21:48:02
7	DER BRO-EID	28.11.2012	Mi	21:46:12
7	DIE TRILOGIE	05.12.2012	Mi	21:48:29
7	PUNKTSIEG	12.12.2012	Mi	21:47:47
7	DIE ERSATZ-ROBIN	19.12.2012	Mi	22:17:51
7	DER MAGIER-KODEX - TEIL 1	02.01.2013	Mi	22:17:26
7	DER MAGIER-KODEX - TEIL 2	09.01.2013	Mi	22:15:12

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname